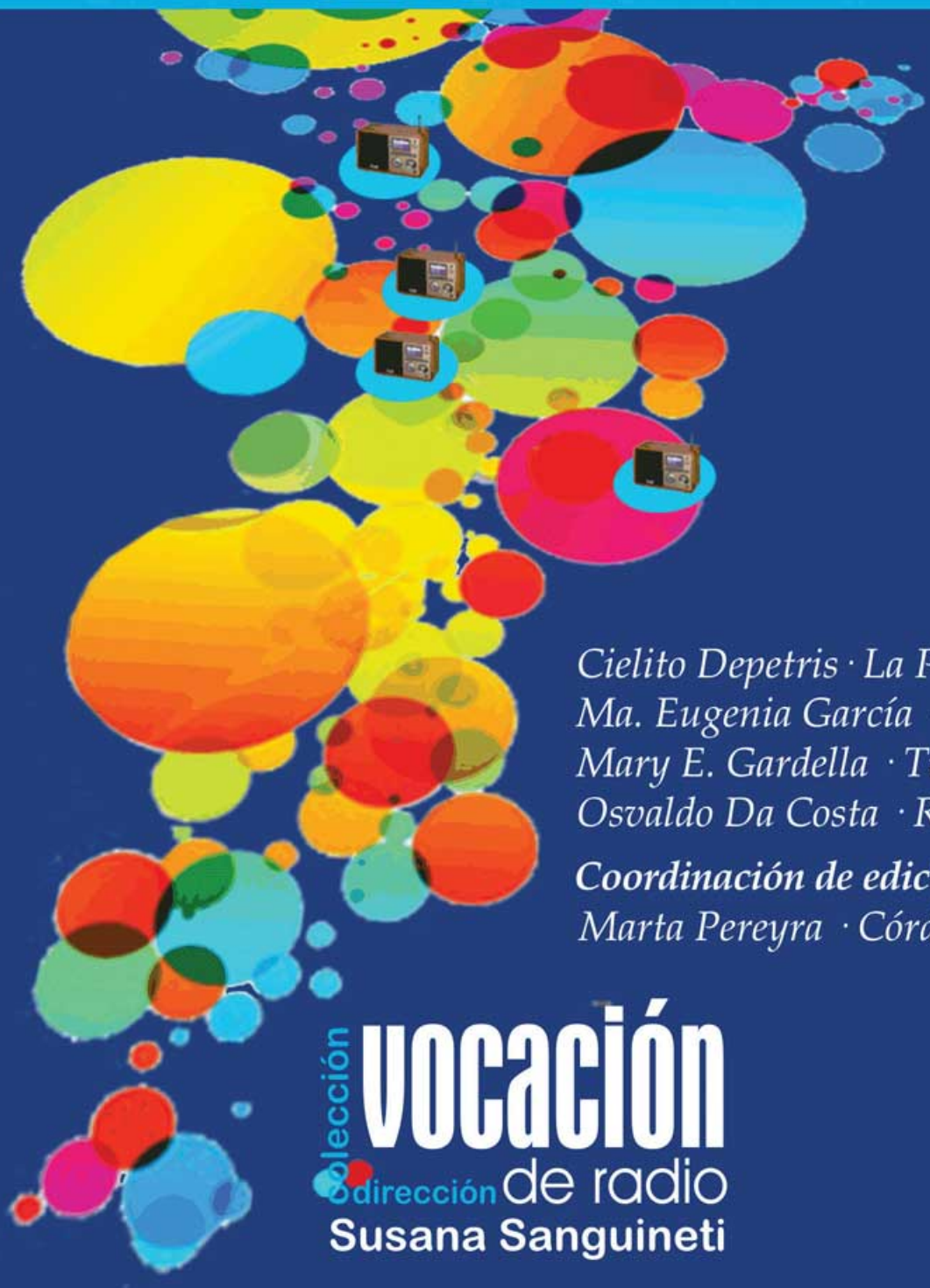
Susana Sanguineti (comp.)

Métodos para conocer nuestras emisoras de radio

Cartografías regionales



Cielito Depetris · La Plata
Ma. Eugenia García · La Plata
Mary E. Gardella · Tucumán
Osvaldo Da Costa · Río Cuarto

Coordinación de edición
Marta Pereyra · Córdoba

colección **vocación de radio**
dirección **Susana Sanguineti**

Métodos para conocer nuestras emisoras de radio

Cartografías regionales

Colección *Vocación de Radio*
Dirección *Susana Sanguineti*
Título *Métodos para conocer nuestras emisoras de radio*
Subtítulo *Cartografías regionales*
Compiladora *Susana Sanguineti*
Coordinación de la edición *Marta Pereyra*

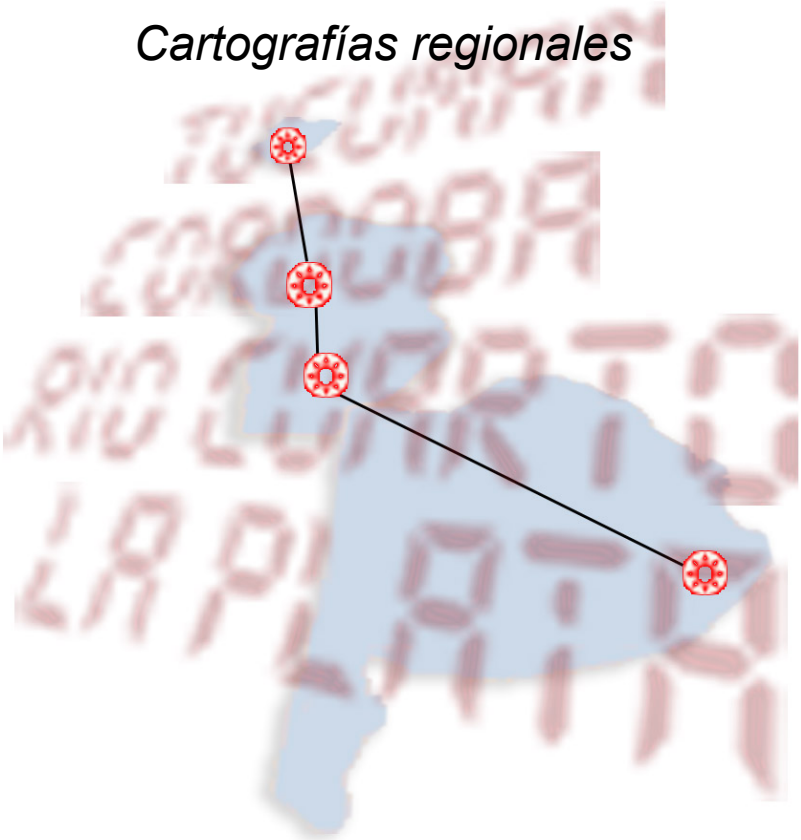
Autores:
Cielito Depetris
Ma. Eugenia García
Mary E. Gardella
Osvaldo Da Costa
Susana Sanguineti

Diseño de tapa: *Marta Pereyra*
Fecha de catalogación: 16/05/2011

Sanguineti, Susana. Métodos para conocer nuestras emisoras de radio : cartografías regionales / Susana Sanguineti ; compilado por Susana Sanguineti : coordinado por Marta Pereyra. – 1ra ed. – Córdoba : Copy-Rápido, 2011. 230 p. ; 23x15 cm.
ISBN 978-987-24953-7-4
Radios . 2. Emisoras . I. Sanguineti, Susana, comp. II Pereyra, arta, coord. III. Título
CDD 384.53

Métodos para conocer nuestras emisoras de radio

Cartografías regionales



Equipo de trabajo La Plata
Lic. Cielito Depetris
Lic. Ma. Eugenia García

Equipo de trabajo Córdoba
Prof. Tit. Taller de L.II y Producción Radiofónica: Dr. Daniel Cohen
Dirección: Lic. Susana Sanguineti
Coordinación: Lic. Marta Pereyra
Lic. Analía Sosa Rodríguez
Lic. Evangelina Giró
Lic. Fanny Marconetto
Lic. Leticia Pou
Lic. Natalia Herrera
Lic. Pablo Alvarez
Lic. Laura Barcellini
Lic. Jorgelina Rodríguez Jauregui
Lic. Vanessa Gómez
Est. Lucila Heredia - Est. Cecilia Bolomo

Equipo de trabajo Río Cuarto
Lic. Osvaldo Da Costa

Equipo de trabajo Tucumán
Lic. Mary E. Gardella
Lic. María M. Lobo
Lic. Clarisa Condorí
Psic. Rodrigo Campos Alvo
Est. Anabel Palma· Est. Soledad Álvarez Torné · Est. Daniela Vieyra· Est. Sebastián Moisello · Est. Ricardo Umblandt Colombres· Est. Carla Vizcarra· Est. Alejandra Navarrete· Est. Noemí del V. Montes· Est. Fátima Kresseler · Est. Pablo Pérez· Est. Florencia Gordillo· Est. Sandra Iñigo· Est. María Jesús Lazarte · Est. María Luz Noli· Est. Gabriela Figueroa· Est. Patricia Zamora· Est. Mariana Leiva · Est. Paula Mirkin · Est. Rafael Garbero

INDICE

Prólogo 9

PARTE I. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA 11

Capítulo Primero: Cartografías radiofónicas **13**
por Cielito Depetris
Pautas para la realización del trabajo de investigación 15
Criterios de selección del corpus 15
El desarrollo del trabajo 16
Modelo posible de presentación del informe 20
Aplicación del Modelo. Jornadas La Radio del Nuevo Siglo en La Plata 23
Conclusiones de las Jornadas 24
Panorama de las programaciones 25
La noción de cartografía 29
Modos de utilización de las cartografías 30
Gráficos 33
Capítulo II: Abordaje de los Panoramas Informativos **35**
por María Eugenia García
Una taxonomía posible y probada 39
Disposiciones operativas 40
Las tablas y los conceptos como instrumentos

de análisis 41
El panorama informativo radiofónico como concepto clave 45
Tablas 1, 2 y 3 49

PARTE II. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA 51

Capítulo III: Lo que dicen nuestras radios bajo la lupa del análisis 53
por Susana Sanguineti
Sobre métodos y caminos 55
Grillas y guías para la sistematización e interpretación 63
Modelo I: Metodología para la producción y/o análisis de programas radiofónicos – Año 1989 64
Modelo II: Grillas para el análisis de la programación de una emisora – Año 2006 76
Planilla de Registro 1.a 78
Planilla de Registro 1.b 88
Planilla de Registro 2 90
Informe Final Radio Presencia 92
Sobre guías interpretativas del análisis de emisoras 97
Modelo III: Grilla para el análisis de los panoramas informativos – Año 2010 99
Una mirada metodológica 100
Adaptación de los instrumentos de análisis 100
Acerca del análisis 103
Criterios empleados para el análisis 105
Una mirada interpretativa 107
Análisis de los datos 107

PARTE III: UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO 115

Capítulo IV: Cartografías Radiofónicas 117
por Osvaldo Da Costa
Hacia un censo permanente de emisoras 117
Breve historia 118
Comienzan las emisoras alternativas 119
La irrupción de nuevas emisoras y su legalización 122
Metodología de abordaje 123

La situación actual 123
Relevamiento de emisoras de Río Cuarto 125
Cuadro 1: Radios de Río Cuarto. Relevamiento de alumnos al 31 de Marzo de 2009 125
Cuadro 2: Frecuencias detectadas en el relevamiento por sólo un alumno 137
Cuadro 3: Nombres registrados con anterioridad y novedades del relevamiento 138
Cuadro 4: La historia de cada emisora contada desde su propia página web 142
Cuadro 5: Emisoras no registradas en 2009 154
Conclusiones del censo cartográfico 156

PARTE IV: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN 163

Capítulo V: Cartografías Regionales. De qué hablan nuestras radios en Tucumán 165
Posibilidades y exigencias de nuevas construcciones radiofónicas por Mary E. Gardella 167
Cartografías: registro de datos 171
I. Ficha de Análisis 171
II. Desarrollo del trabajo 176
Dimensión cuantitativa 178
Dimensión cualitativa 184
III.Del servicio informativo 201
Capítulo VI: Escuchar a nuestras radios: un camino hacia nuestras sociedades 203
por María Marta Lobo
La radio es un medio complejo 205
La construcción de espacios sociales 207
Modos de enunciación: origen y construcción de espacios 209
Escuchar para hablar de la radio 211
Conclusiones 213

PARTE V: BIBLIOGRAFÍA REFERIDA, CITADA Y CONSULTADA – NOTAS 213

PRÓLOGO

Este libro es hijo de las Segundas Jornadas de La Radio del Nuevo Siglo, que en el año 2007 se realizaron en la Universidad de La Plata, organizadas por la Lic. Cielito Depetris- miembro del Comité Ejecutivo de las Jornadas- y su equipo.

En esa oportunidad, la organización pidió a los docentes participantes -desde meses antes de la realización- que relevaran la situación de las radios locales con la finalidad de conocer en las Jornadas qué es lo que las radios del país decían, cada una con su voz regional.

La Plata envió las pautas metodológicas para registrar ese mapeo de las radios, pero dio libertad de elección de acuerdo a los estudios previos o investigaciones ya realizadas por cada uno de los equipos de las distintas localidades. En este libro hemos reunido la metodología propuesta por las Licenciadas Cielito Depetris y María Eugenia García y la empleada por los otros equipos. Consideramos importante adjuntar las planillas, guías, grillas, tablas utilizadas en el desarrollo de la investigación de los grupos de trabajo de las Cátedras de Comunicación y Producción Radiofónica de la

Universidad Nacional de Córdoba, de Río Cuarto y de Tucumán.

Métodos para conocer nuestras emisoras de radio. Cartografías regionales intenta acercar a los docentes e investigadores de la radio, métodos, caminos a seguir tan diversos como los que cada una de las universidades que intervinieron en su realización emplearon. Con una mirada sin reduccionismos, todos los que en él participamos decidimos no unificar los métodos empleados por cada una de las unidades académicas participantes. Consideramos, en cambio, que una metodología, una grilla es un excelente camino a tomar para entrar en conocimiento con el objeto de estudio pero creemos que no se puede convertir en la cárcel de nuestro pensamiento que, piensa y, valga la redundancia -a veces y ojalá fuera siempre-, más allá de lo que el método propone, creando de esa forma ricas bifurcaciones metodológicas.

Intentamos también acercarnos a la realidad radiofónica de tres ciudades totalmente distintas por su locación, por la cantidad e idiosincrasia de sus habitantes, por su tradición radiofónica, con ejemplos de la utilización de los instrumentos, los datos recogidos a través de ellos y su posterior interpretación en algunos de los casos. En otros a través de otros instrumentos, de la descripción meticulosa. Siempre respetando y creyendo en la libertad de planteos que, impulsados por el mismo objetivo, nos lleva a todos al mismo lugar: el conocimiento de las radios de nuestro lugar.

Esperamos que estas páginas contribuyan en la tarea que cada uno de ustedes realiza con el mismo entusiasmo, dedicación y responsabilidad que nosotros.

Lic. Susana Sanguineti

PARTE 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO

Autora: Prof. Lic. Cielito Depetris
Referencias: La Prof. Lic. Cielito Depetris es Profesora Titular del área de Comunicación Radiofónica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata e Investigadora Científica con categoría 1 del

Programa de Incentivos a la Investigación del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.

CAPÍTULO PRIMERO

CARTOGRAFÍAS RADIOFÓNICAS

Un mapa de múltiples niveles elaborado como herramienta de entrada analítico-descriptiva del medio (1)

En relación al medio radiofónico, con precaución se puede afirmar que no existe todavía, suficiente entrenamiento de lectura de los medios de comunicación contemporáneos a partir de las especificidades de sus lenguajes. Y que sí prevalece una dimensión de análisis sociológica, política, histórica, cultural y educativa de los medios por sobre una dimensión comunicativa específica de los mismos.

¿Cómo pensar y analizar, entonces, los medios de comunicación radiofónica de cara a los requerimientos de un futuro Director General de Programación de una radio, de un Productor General Periodístico, de un Editor Responsable de la artística de una emisora? ¿Cómo se construye un perfil de receptor?¿Cómo pensar la radio desde estos emplazamientos profesionales?

Con esta inquietud, el Comité Ejecutivo Permanente de las Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo de la Argentina (2), decidió convocar a los profesores e investigadores a cargo de cátedras de radio, a coordinar en sus respectivas universidades, un trabajo local y regional de

relevamiento cuya denominación será *“Cartografías regionales. De qué hablan nuestras radios”.*

Para ello, conjuntamente con la convocatoria y como parte de mi autoría, se envió a los docentes del país la siguiente propuesta de pautas para la presente investigación colectiva.

Pautas para la realización del trabajo de investigación

"Cartografías regionales. De qué hablan nuestras radios"

Diseño y elaboración: Prof. Lic. Cielito Depetris

I. CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CORPUS

El universo de radios a configurar para el desarrollo de la investigación deberá, en principio, sustentar su pertinencia desde lo demográfico y lo comunicacional.

I.a.Desde lo demográfico:

1. Se relevará información solamente de Emisoras ubicadas en la ciudad donde se encuentra enclavada la facultad.
2. Se seleccionarán 10 (diez) emisoras, entre las cuales deberán estar:

a. Todas las Radios AM de dicha ciudad.

b. Emisoras FM (hasta completar el número indicado)

Por ejemplo: si en la ciudad hay dos emisoras AM, se incluirán ocho emisoras FM.

I.b. Desde lo comunicacional: La muestra se conformará a partir de parámetros claramente objetivables:

a. Deberán ser radios locales con producción propia y no meramente reproductoras de otras radios.

b. Se dará prioridad a aquellas radios que por historia, infraestructura y tradición informativa sean referentes constantes de la comunidad.

c. Mediciones oficiales de *raiting* en los últimos cinco años.

d. Mediciones de audiencia realizadas por las universidades e institutos de investigación locales.

e. Nominaciones para galardones como los Martín Fierro u otros de referencia.

f. Infraestructura técnica y operativa en el área informativa.

II. DESARROLLO DEL TRABAJO

1. Relevamiento de las emisoras a través de las planillas que se adjuntan, mediante entrevistas semi-estructuradas a los encargados, directores, propietarios, de las emisoras. (Cuya planilla modelo se adjunta)
2. Seguimiento de la programación de las emisoras seleccionadas, a partir de la escucha del parlante. (Se adjuntan claves para el análisis)
3. Redacción del informe y conclusiones para su puesta en común con los colegas del país, en los talleres pensado para tal fin. (Se adjunta un modelo posible de presentación de dichos informes)
4. Es pertinente que el inicio del relevamiento así como el corte del período de escucha y grabación, todas las regiones lo realicen en la misma fecha. Se propone:
   a. Realizar el corte para la escucha y grabación del 17/4/06 al 1/5/06.
   b. Comenzar con el trabajo de entrevistas semi-estructuradas a partir del 3/4/06.

Queda a criterio de las cátedras, cómo organizar desde el ámbito pedagógico esta tarea de investigación conjuntamente con alumnos, ayudantes y profesores.

II.a. Dimensión Cuantitativa

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre de la emisora:	1.4. Dirección:
1.2. Sigla:	Ciudad: CP:
1.3. Razón social (empresa adjudicataria):	Teléfonos: Fax:

1.5. Onda/Banda:

AM Frecuencia _____ Altura Antena: _____ Potencia: _____

FM Frecuencia _____ Altura Antena: _____ Potencia: _____

2. DATOS INSTITUCIONALES

2.1. Fecha de Fundación:		2.2. Tipo de sociedad (marque con x):		
2.3. Propietarios o principales integrantes de la Empresa Adjudicataria: _____		2.2.1. Privada		2.2.5. Soc. Anónima	
		2.2.2. Estatal		2.2.6. Soc. Respons. Limit.	
		2.2.3. Comercial		2.2.7. Cooperativa	
2.4. Gerente Comercial:		2.2.4. Sin fines de lucro		2.2.8. Fundación	
2.5. Gerente de Publicidad:		2.2.9. Otros		Explique:	

3. PROGRAMACION EN AM O FM

3.1. Horario	de	a	3.3. Tipo y Origen: (coloque %)	De producción propia:	emitida en directo
3.1.1. De Lunes a Viernes:				Total: ____ %	grabada previamente
3.1.2. Sábado:				De producción externa:	nacional
3.1.3. Domingo:				Total: ____ %	extranjera

3.2. Adjuntar Plantilla de Programación suministrada por la emisora.

4. AUDIENCIA

4.1. Según los datos proporcionados por la emisora	4.1.1. Población meta (en miles de pers.):
	4.1.2. Area de cobertura: (barrios, provincias, dptos, región)
4.2. Según los datos que posee la emisora	4.2.1. Audiencia abierta estimada (en miles de pers.):
	4.2.2. Por segmentos: (audiencia real comprobada por la emisora)
4.2.2.1. Por sexo: (en %) Hombres _____ Mujeres _____	4.2.2.2. Por edad: (en %) Niños _____ Jóvenes _____ Adultos _____
4.2.2.1. Por ubicación geográfica:(en %) Urbana _____ Rural _____ Mixta _____	4.2.2.2. Por clase social: (en %) Alta _____ Media _____ Baja _____ Muy baja _____

Importante: si es posible, indique la fuente.

5. PERSONAL

5.1. Director		5.3. Personal Administrativo		5.6. Periodistas	
5.2. Director Artístico o de Programación		5.4. Técnicos		5.7. Productores	
		5.5. Locutores			

6. DEPARTAMENTO O GERENCIA INFORMATIVA

Adjunte un texto donde se consignen los siguientes datos: Organigrama, Horarios de Trabajo, Composición de cada turno laboral, Fuentes Informativas (agencias, canales de TV, publicaciones, cronistas, corresponsales. Nivel de formación profesional del staff (egresados de Escuelas y/o Facultades de Periodismo o Comunicación Social, Becarios, Pasantes, Cursos de Capacitación, etc.) Consigne otra información que pondere significativamente para interpretar la dinámica de trabajo del área.

7. PRODUCCION

7.1. Propia: %	7.2. Co-producción: %	7.3. Externa: %	7.4. Programas: %

II.b. Dimensión cualitativa

Claves para el Análisis

I. De la programación en general

1. Tipo de radio. (estatal, universitaria, comercial, etc.)
2. Modelo de programación según su estructura. (programación mosaico, programación por bloques de continuidad)
3. Modelo de programación según contenidos. (generalista, especializada)
4. Rasgos estilísticos generales, estrategia comunicacional, construcción de receptor, etc.
5. Mega-grupo al que pertenece.
6. Género, formatos y estilos de la emisora.
7. Fuentes de la información.
8. Tipo de opinión.
9. Tipos de voces: radiofónica, no radiofónica.
10. Tipos de lenguaje: cotidiano (soez/educado), culto (científico / por riqueza de vocabulario).
11. Tematización en el momento de la toma de la muestra.
12. Tipo de música. (géneros predominantes, nacional o extranjera, instrumental o cantada, etc.)
13. Publicidades y sponsors: institucionales, comerciales, institucionales del medio, propagandas, doctrinarias, políticas, etc.
14. Oyente que construye. (Por edad, educación, lugar de residencia, nivel socio económico, profesión/ocupación, actividades, estilo de vida, gustos, valores, etc.)
15. Recursos que usan los programas para la conexión con el contexto: participación del oyente en vivo, participación del oyente por carta, por E-mail, por

teléfono, por contestador automático, mención de oyentes; conexión con corresponsales, en directo, en cadena; entrevista por teléfono, grabada, directa, grabada de otros medios, de archivo. Móviles.

II. Del Servicio Informativo

1. Cantidad y frecuencia diaria de flashes, boletines, avance de títulos, panoramas y programas producidos por el Servicio Informativo.
2. Tiempo de duración según el formato.
3. Tematización en el período del corte (Porcentaje estimativo de temas de política, educación, espectáculos, deporte, economía, sociedad, meteorología, etc.)
4. Fuentes (primarias / secundarias, citadas o no)
5. Cobertura geográfica (local, regional, nacional, internacional)
6. Materiales de apoyo (testimonios, citas, móviles - en vivo o grabados-)
7. Lectura a una o dos voces. Dicción de los locutores.

III. MODELO POSIBLE DE PRESENTACIÓN DEL INFORME

1. Marco general introductorio que presente una visión de conjunto de la labor investigativa desarrollada, corpus seleccionado, criterios, y características generales de las emisoras.

2. Instancia descriptiva: síntesis del relevamiento de planillas y análisis de la escucha de la programación. Deberán anteponer a cada una de la síntesis de cada emisora una Ficha técnica, de acuerdo al siguiente ejemplo:

FRECUENCIA	105.9 Mhz.
NOMBRE DE LA EMISORA	RED PUERTO LIBRE
TIPO DE SOCIEDAD	Privada
AÑO DE FUNDACION	1989
PLANTA TRANSMISORA	Calle 43 e/18 y 19 – La Plata
ENTREVISTADO	Emiliano Rossi (Director)

3. Conclusiones

4. Anexo: se incluirán las planillas relevadas.

APLICACIÓN DEL MODELO

Jornadas La Radio del Nuevo Siglo de La Plata

El objetivo de las Jornadas que organizamos en La Plata fue obtener un mejor conocimiento de la realidad radiofónica de diferentes regiones del país, como abastecimiento de las cátedras en la construcción de nuevos conocimientos acerca del medio. Los resultados fueron expuestos por los equipos docentes de cada región durante las mencionadas Jornadas realizadas en el mes de Agosto de 2007 en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

El encuentro contó además, con la participación del Dr. Jean-Jacques Cheval (3) quien expuso sobre el tema “La radio: Un medio de comunicación democrático? Perspectivas históricas en Francia y el mundo” y el Dr. Manuel Chaparro (4), que desarrolló el tema “La radio pública, local y la participación comunitaria en España” (videoconferencia). Por otra parte, el Dr. José Luis Fernández (5) y la Lic. María Cristina Mata (6) estuvieron a cargo de la elaboración del informe y evaluación final de esta actividad científica.

Conclusiones de las Jornadas

Las indagaciones realizadas por los docentes e investigadores de comunicación radiofónica de las universidades nacionales plantearon problemas teóricos y metodológicos, que siguen abiertos en este campo de la comunicación y otros campos del análisis de la cultura. Y generaron confrontaciones de las cuales fuimos protagonistas y testigos. Pero también se realizaron aportes insoslayables para la reflexión de la comunicación social contemporánea: los medios, la cultura "masiva" y de la radio en particular.

Los informes presentados, los talleres, las conferencias centrales, fueron el marco de una fructífera aproximación académica y científica al campo radiofónico, que nos permite destacar los siguientes aspectos:

- la puesta en común de diversas perspectivas, recorridos de lectura y entradas analíticas a la cambiante condición de los medios radiofónicos como objetos de la cultura;

- la creación de un espacio que, en el proceso de su construcción, realizó una investigación colectiva sobre cincuenta radios AM y FM de distintas regiones de la Argentina, donde se radican universidades nacionales;

- la importancia que reviste el privilegio de la investigación sobre el medio radiofónico, y su conexión con otras indagaciones de lo social, en la universidad, dado que en ningún otro ámbito puede estudiarse y problematizarse como en ella;

- la importancia política de dicha focalización, por la red de múltiples discursos que se producen, circulan y se reconocen dentro de la sociedad.

Nos interesa puntualizar que los resultados abrieron dos tipos de conclusiones. La primera da cuenta de un *panorama de las programaciones de las emisoras* observadas, que hemos agrupado a partir de sus rasgos más generales, sin

pretensiones de exhaustividad. Y la segunda conclusión, establece la *noción de cartografía y su modo de utilización*. Se acordó utilizar las cartografías como un modelo de intervención, una herramienta descriptiva, un instrumento de abordaje al medio, una estrategia de producción de conocimiento, en suma, un proyecto de tránsito de construcción de un mapa de emisoras con diferentes capas. Y en una etapa posterior, abordar, a partir de la aplicación de este modelo: ¿qué dicen las radios? y ¿cómo lo dicen?, lo que posibilitará profundizar en el uso de los diferentes soportes técnicos, géneros y estilos, tipos de lenguaje, retorizaciones, construcciones de escenas comunicacionales, niveles de proximidad con la audiencia, inclusión o exclusión de la misma, temas y contenidos que se privilegian, la música. El lugar de quien toma la palabra y de quien la recibe, donde se hacen visibles tanto las similitudes, como las diferencias; sus emplazamientos institucionales, entre otras dimensiones.

Panorama de las programaciones

1. Emisoras públicas/estatales

(municipales, provinciales, nacionales y universitarias)

En la mayoría de los casos estas emisoras conviven casi en un pie de igualdad, por su antigüedad histórica y su referencia dominante, en las ciudades donde se encuentran las universidades y en las capitales de provincia. Estos medios, de propiedad pública, comparten una trayectoria histórica acorde a los cambios políticos nacionales, provinciales y locales. Y desde sus especificidades institucionales, vinculadas unas a las universidades, otras al estado nacional o provincial, han construido desde el medio escenas sociales y comunicacionales singulares para ser analizadas. Las radios universitarias dependen del rectorado cuya autoridad es elegida democráticamente por sus claustros, órgano de gobierno de dicha institución.

Las emisoras denominadas municipales, provinciales y nacionales, se instituyen como el órgano de difusión oficial del gobierno y tienen, por derecho propio, la facultad de convertirse en cabecera de transmisión y único medio de comunicación cuando el Estado lo requiere. Estas emisoras se sostienen con presupuestos provenientes de las instituciones a las que representan, con la salvedad de que algunas universitarias incorporan publicidad comercial, pautas publicitarias oficiales (municipales y provinciales) y auspicios institucionales.

En tal sentido nos preguntamos hasta qué punto las variables políticas, de lógica institucional, tecnológicas y presupuestarias de las emisoras públicas, con sus periódicos cambios de gestión, están dificultando la consolidación de un proyecto comunicacional, con unos objetivos y planificación definidos; y cómo se podría intervenir política y académicamente para evitar el cortoplacismo de dichas estrategias comunicacionales.

2. Tipos de programaciones, tematizaciones y estilos de época

- En relación al tipo de programación se observa que predominan las radios de tipo generalistas. Radios que sólo revelan diferencias en términos del tipo de audiencia a la se dirigen (de acuerdo a edad, ubicación geográfica, población urbana o rural, identidad política, entre otros).

Además, se relevaron radios temáticas muy disímiles: una radio eminentemente deportiva (que convirtió un género y un tipo de contenido radiofónico en el total de la radio), radios especializadas en función de vinculaciones o fines institucionales o político comunicativos específicos: radios religiosas, radios bailanteras, radios barriales.

- Se observa un desarrollo limitado acerca de producciones programáticas que muestran la diversidad o la diferencia. La radio como espacio de multiculturalidad aparece representada en algunas regiones, por emisoras que hablan en guaraní, en castellano, o en los dos idiomas; aquellas que en el

límite con Brasil hablan en “portuñol” (7). Sin embargo, en otras regiones se oculta esta diversidad étnica (por ejemplo, en la provincia de Salta no hay programas en quechua o en huichi).

Aparecen diferencias también en términos de sexualidad (por ejemplo, una emisora perteneciente a un boliche gay, otra conducida por un travesti).

- De la escucha general de emisoras hay coincidencias en cuanto a la existencia de una programación radiofónica que presenta un discurso lábil a partir de su variabilidad: radios que cambian de multimedias, radios que cambian directivos empresariales y comunicacionales, radios que facilitan el trasvasamiento de periodistas y locutores a otras emisoras, a veces de manera independiente y otras con sus respectivas producciones, radios de provincias que emiten en directo o repiten programaciones de la capital del país.

- Por otra parte se observa un estilo de programación semejante a una “gran conversación”, a la manera de hablar de la vida cotidiana, más que a “la retórica fijada de un rol” (8), puesta en cuestión con más fuerza en estos últimos años. La radio absorbe y reelabora esa conversación, perteneciente a esferas de la comunicación cotidiana, incluyendo a las más familiares e íntimas. Podríamos decir que, si cada momento histórico va produciendo cambios en los medios de comunicación, y en cada época determinados géneros “dan el tono” con la consiguiente proyección sobre otros; la conversación del tipo cotidiana, entre amigos o familiares, “da el tono” en la radio de hoy.

- En el plano temático, la indagación da cuenta de que los grandes temas tratados son: la corrupción, la seguridad, el rol del Estado, la democracia, los derechos del ciudadano, las preocupaciones de la vida cotidiana, el estado actual de la educación, las costumbres. Con mayor fuerza en los segmentos de programación periodística, donde se ponen en tensión constante las perspectivas convencionales de la objetividad y la opinión, hemos visto que la referencia última a los temas planteados alude a dos modelos distintos de capitalismo: el modelo keynesiano y con él, los representantes

de una corriente de pensamiento que confiere al Estado funciones claves de activación, de crecimiento en momentos de crisis; *versus* el modelo neoliberal, cuyos representantes emblemáticos son los defensores de la Escuela de Chicago. De esta oposición se excluyen algunos ejemplos de emisoras aún denominadas comunitarias o alternativas, cuya fuente de opinión refiere a otro modelo más cercano al socialismo o al amplio arco ideológico del progresismo.

- En lo local, ubicamos la generalización extrema, en la que incurren aquellas radios cuya estrategia de programación pareciera pretender abarcar a una audiencia amplia y plural, pero sin atender a las particularidades de sus posibles públicos. Tal vaguedad a la hora de definir una propuesta comunicacional dificulta la sintonía de los diversos sectores sociales a los que se pretende llegar. (9)

En el otro polo, ubicamos la segmentación extrema de aquellas programaciones que evidencian la ausencia de una estrategia comunicacional, así como de un perfil de audiencia a construir. Por el contrario, los espacios son ocupados por una gran variedad de propuestas con contenidos y estilos absolutamente disímiles unos de otros, sin ningún tipo de coherencia en la organización de las grillas, lo cual dificulta la sintonía de aquellos sectores ajenos a la especificidad de cada programa. (10)

Aquí advertimos que ambos polos pueden generar además, efectos de disolución de la imagen institucional sostenida por lo emergente a través del parlante. En el primer caso, por imposibilidad de diferenciación; en el segundo, por exceso de anarquía estilística no sintonizable.

- Un elemento que nos pareció interesante, es el reconocimiento, por parte de quienes hacen las radios, de que no hay estudios de audiencia. Lo que puede indicar que: la radio no es el medio que mercantilmente más redunda, entonces no se mide, o bien existen como lo mencionaremos más adelante, dificultades teóricas y metodológicas para abordar estos estudios desde las Carreras y Facultades de Comunicación.

La noción de cartografía

El trabajo en comisiones se centró en el aspecto metodológico, más allá de los resultados de la aplicación de esa metodología. Se propuso una reflexión inicial sobre las condiciones de posibilidad y de necesidad de las cartografías; qué lugar deberían ocupar; cuáles serían sus alcances y límites; y de qué ítems deberían constituirse en una primera etapa. Aquí se sintetizan los resultados de dicha reflexión.

El primer punto de acuerdo es la definición *cartografía*. La *cartografía* es la herramienta descriptiva de consenso para tratar de construir modelos aproximados de qué nos dicen las radios. No es una herramienta de conclusiones, sino una herramienta de descripciones. El propio proceso de construcción de las cartografías, con criterios homogéneos, llevaría a las conclusiones que permitan formular qué dicen nuestras radios. (La cartografía daría, así, un panorama general a partir del cual alguien puede decidir luego analizar en profundidad determinado tipo de radio, determinado aspecto de las emisoras, etc.)

La noción de cartografía se asocia a la noción de mapas, y de mapas de múltiples niveles. Cada uno de estos niveles estaría mostrando, por ejemplo, cuántas radios hay en la Argentina, dónde se sitúan, cuál es su área de cobertura, a qué tipos corresponden, cómo son sus programaciones.

En ese mapa, aparecería ya, un problema agregado: las emisoras que aparecen y desaparecen. Lo que lleva a plantear la necesidad de contemplar la incorporación, en la cartografía, de los cambios y permanencias en el tiempo.

Por último, se acordó evitar, en la construcción de esta herramienta, aquellas terminologías técnicas que obligan a la discusión teórico metodológica. Se trató siempre de mantener un nivel, que se podría denominar *de superficie*, pero entendemos que posee un contenido profundo y común para todos los que estudiamos la radio.

Modos de utilización de las cartografías

Se establecieron en principio dos limitaciones para la construcción de esta herramienta: la descripción de la audiencia y el metadiscurso institucional, nociones que requerirían de mayores análisis y precisiones.

El concepto de *audiencia* generaría, en esta etapa, más problemas que soluciones. Lo que no implica abandonar la puesta en cuestión de esta noción y su incorporación a trabajos futuros; cada vez que se abordó la audiencia, los docentes nos vimos envueltos en discusiones profundas, desde experiencias de investigación concretas, acerca de lo que debería ser la audiencia. Necesitaríamos dedicar una Jornada sólo para consensuar qué vamos a estudiar cuando estudiamos audiencia; con qué metodologías, y recuperar toda la experiencia que tienen estos estudios en nuestro país, para que ocupe un lugar central.

Tampoco se debería incluir, en esta etapa, lo que denominamos como *metadiscursos*. Esas palabras, esos textos, donde la radio como institución, o sus ejecutivos, o sus productores, hablan de sí mismos. Muy importante para conocer el fenómeno radio, pero que implica agregar otro capítulo tan conflictivo como el de audiencia.

La cartografía, pensada como un mapa de múltiples niveles debería tener, en esta etapa, tres dimensiones: la primera, de representación de lo institucional; la segunda, de representación de lo territorial, y la tercera, correspondería a la programación.

Imaginando que -a partir de un software- este mapa se representara en una pantalla, se accedería, presionando en determinado punto a cada una de estas dimensiones, constituidas a su vez, por los items que a continuación se

detallan. (Ver gráfico “Propuesta de herramienta descriptiva para constituir cartografías radiofónicas”)

1. Dimensión Institucional:

Aquí aparecerían los datos de las radios en tanto institución emisora: nombre, sigla, tipo de radio, tipo de propiedad y producción en la onda. Se indicaría si pertenecen o no a cadenas; si pertenecen o no a multimedios; si las que pertenecen a cadenas lo están total o parcialmente, y si tienen producción propia. Se podría incluir potencia y descripción del equipamiento técnico.

Para identificar el tipo de emisora se establecieron los siguientes items: comercial – pública estatal - pública no estatal – comunitaria - sin licencia.

2. Dimensión Territorial:

Esta dimensión surge a partir del primer efecto, que se le puede atribuir a la radiofonía en su fundación: haber sido el primer momento de desterritorialización en vivo. A partir de la radio salimos de la ciudad al campo. Durante un viaje en automóvil, por ejemplo, mientras escuchamos radio, el interior es urbano, y el afuera del auto, es agrario.(11)

Esta dimensión permitiría ver en el mapa la ubicación geográfica de cada emisora. A este ítem lo denominamos *localización*. Luego aparecería un círculo que indicaría la cobertura geográfica de la radio. Podría a la vez indicar si es con producción propia (local) o es producción que transmite en simultáneo la de otra emisora.(12)

Y por último, debería señalar si es AM o FM, en lo que esta clasificación tiene que ver con el tema del alcance y la cobertura.

A partir de estas nociones que diferencian y combinan localización, cobertura geográfica y modalidad de producción puede decirse, por ejemplo, que una radio de alcance nacional producida en Córdoba, no es igual a una radio de alcance

nacional producida en Buenos Aires. Pueden tener el mismo alcance o cobertura, pero si la producción es local, la programación tendrá características muy disímiles.

3. Dimensión Programación:

El tercer nivel es el de la *programación*, a la que definimos como aquello que se produce en el parlante, que sería equivalente a registrar lo que aparece sobre el papel, si se tratara de medios gráficos, o lo que aparece sobre la pantalla de televisión. Lamentablemente, lo que aparece sobre el parlante no deja marcas. El parlante es como un lugar de pasaje. Entre otras dificultades, este medio que estudiamos tiene esa característica. La propuesta para esta cartografía es que al apretar el botón de una emisora, aparezca algo que nos diga qué nos dice esa radio. No lo que se interpreta, ni siquiera lo que dice la radio acerca de su discurso. Ni aún en su grilla de programación (más allá de que acordamos que ahí aparezca la grilla de programación, que como referencia institucional y metadiscursiva siempre sirve).

Finalmente, en relación a la instancia descriptiva, se consensuó que para entender qué dicen las radios, es importante una dimensión de cuantificación, aunque no está en términos de discusión si lo cuantitativo es más importante que lo cualitativo. En síntesis, hubo acuerdo en adoptar, para realizar la descripción de la programación de una emisora, una grilla cuantitativa aplicada por el equipo de la Universidad Nacional de Córdoba, cuya referencia se adjunta. (13)

En los próximos encuentros pondremos a prueba los avances de las investigaciones realizadas a partir de la aplicación de este diseño construido colectivamente.

GRÁFICO:

PROPUESTA DE HERRAMIENTA DESCRIPTIVA PARA CONSTITUIR CARTOGRAFÍAS RADIOFÓNICAS

DIMENSION	ITEMS	OBSERVACIONES
1. INSTITUCIONAL	a)COMERCIAL	
	b)PUBLICA ESTATAL	
	c)PUBLICA NO ESTATAL	
	d)SIN LICENCIA	
2. TERRITORIO	a) LOCALIZACIÓN	*Lugar desde donde se produce / transmite la radio. *en cadena (total/parcial) *con producción propia
	b) COBERTURA GEOGRAFICA	*Hasta dónde llega
	c) TIPO DE FRECUENCIA	*AM *FM
3. PROGRAMACION	a)Exhaustiva: por programa b)Comparativa: acumulación y síntesis del total del dia.	*Lo que sale del parlante (lo que dice la radio). *Se añade grilla de programación brindada por la emisora, como referencia institucional y metadiscursiva.

CAPÍTULO II

ABORDAJE DE LOS PANORAMAS INFORMATIVOS

Autora: Lic. María Eugenia García
Referencias: Licenciada en Comunicación Social, orientación Periodismo. Profesora Adjunta del área de Comunicación Radiofónica y docente de Semiótica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Investigadora con categoría III del Programa de Incentivos a los Docentes Investigadores, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.
Publicó artículos y ponencias sobre su especialidad. Fue asistente de dirección de LR11 Radio Universidad Nacional de La Plata. Es Encargada de Medios del Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER).

Algunos años atrás, muchos antes de haber participado de las II Jornadas “La Radio del Nuevo Siglo” y el proyecto “Cartografías Regionales. De qué hablan nuestras radios”, se gestó –en el marco del Programa de Incentivos de la Secretaría de Políticas Públicas del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación- un proyecto de investigación de carácter interuniversitario, integrado por equipos de docentes investigadores con sedes en seis universidades: Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional del Litoral, Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad de Buenos Aires y Universidad Católica de Santa Fe, bajo la dirección de la Lic. Cielito Depetris y la co-dirección de la Lic. Susana Sanguineti (1): “La tematización de los panoramas informativos radiofónicos en emisoras de AM y su correspondencia con el campo de la recepción, en orden a parámetros de interés y credibilidad, ante el proceso electoral de 1999.” (Las radios de Capital Federal, Córdoba, Santa Fé, Paraná, Rosario y La Plata como caso testigo).

El proyecto centraba su objetivo sobre el criterio de tematización de los panoramas informativos en las radios de AM ubicadas en las zonas de influencia de dichas universidades, y el nivel de interés y credibilidad que los mismos terminan generando en el contexto social donde opera la recepción.

Era la primera vez –en el campo de la investigación académica sobre comunicación radiofónica- que se organizaba un equipo de trabajo a nivel nacional con la intención de postular una perspectiva disciplinar, a partir de la confrontación analítica entre dos líneas de investigación y dos campos de aplicación, tal como lo sugiere el título del proyecto.

Por un lado, el sistema informativo radiofónico (la producción de los panoramas en las emisoras de AM) y su abordaje desde la Teoría general de análisis del discurso. Por otro lado, los contextos sociales como espacio de recepción, en orden a parámetros de interés y credibilidad, la interacción entre medio, mensaje, audiencia y el producto de esa misma interacción, abordados en el marco general de los Estudios de Recepción.

Algunos de los interrogantes que fundamentaron la necesidad de analizar los panoramas informativos desde estas perspectivas complementarias, fueron: ¿qué aspectos de la realidad se relevan como sustancia informativa?, ¿cuáles son los que habitualmente se priorizan?, ¿cómo se jerarquizan las informaciones?, ¿con qué intensidad se desarrollan?, ¿de qué manera se establecen desplazamientos en los intereses de la agenda y prioridades informativas ante una coyuntura electoral?. Los eventuales cambios en las prioridades ¿suponen sólo una reformulación momentánea en la cantidad expositiva o por el contrario, implican también una intensificación analítica de carácter igualmente excepcional?

Es importante destacar que **la tematización** constituye un fenómeno relevante porque pone de manifiesto uno de los roles más importantes de los medios de comunicación social, como lo es el de potenciar públicamente un criterio de selección informativa, circunstancia que adquiere especial relevancia en el campo de lo político.

Desde lo político, precisamente, la tematización alude a una estrategia de interacción importante, mediante la cual los medios -en este caso la radio- no se limitarían a transmitir la política sino que estarían contribuyendo a definirla. Es decir, desde un punto de vista más concreto, tematizar significa

disponer de criterios no sólo argumentativos sino de conveniencia útil y de influencia práctica en base a la cual un determinado tema debe inscribirse en la agenda política de una actividad nacional.

Pero desde una perspectiva complementaria, nos preguntábamos: ¿de qué manera se perfila el universo de intereses comunicacionales en el contexto social? ¿Cómo se correlaciona el servicio informativo con el universo de intereses en el campo de la recepción? ¿Qué tipo de implicancias conllevan el grado de interés en cuanto al consumo informativo, en orden a parámetros tan importantes como los de interpretación, credibilidad y recordación? ¿La credibilidad puede convertirse acaso en una variable asociativa, en cuanto a la interacción medio-mensaje, mensaje-medio? ¿Qué tipo de relación puede establecerse entre la tematización, el interés y la credibilidad?

Se trataba de ir más allá del significado que el mensaje comporta para adentrarse en el campo de la recepción, escenario en donde la comunicación social alcanza su sentido último y más importante, como lo es el de la significación.

Hasta aquí el planteo general del proyecto, cuyo desarrollo y resultados superan los objetivos de este capítulo. Lo que me propongo es simplemente exponer y compartir, un modelo más, una estrategia de conocimiento, un instrumento de trabajo, que puede ser aplicado en trabajos de investigación con objetivos similares a los aquí señalados, con la certeza de que su aplicación –en nuestro caso- dio resultados muy productivos a la hora de la confrontación analítica.

UNA TAXONOMÍA POSIBLE Y PROBADA

Como coordinadora de la unidad ejecutora de La Plata, durante la primera etapa del proyecto estuve a cargo de la elaboración de las categorías que nos permitieran la

recolección y el análisis de los datos obtenidos de las grabaciones de los panoramas informativos que constituían el corpus de nuestra investigación.

La construcción de las tablas que forman parte del modelo que aquí expongo, fue un proceso de elaboración complejo y minucioso, sujeto a numerosas pruebas que nos permitieran precisar, con cierto grado de rigurosidad, la aplicabilidad y confiabilidad de las mismas; no sólo como herramienta de análisis acerca de la tematización de los panoramas informativos, sino como instrumento cuyo alcance interactivo se contemplara como insumo de la preparación y realización del trabajo de campo a desarrollar en la segunda etapa: las encuestas.

He aquí, entonces, un modelo taxonómico de análisis, cuyos elementos, utilizados como instrumentos o haz de posibilidades, no tienen otro objetivo que el de desgajar los textos radiofónicos del corpus, a los efectos de dar cuenta de los contenidos, correspondencias y oposiciones de los panoramas informativos. Se trata de la construcción de una taxonomía posible, parcial y temporal, que permite identificar cómo las emisoras a través de su sistema informativo, clasifican, reparten, unen y oponen los innumerables textos que ellas producen y cuya producción misma es un acto inmediato de clasificación.

Disposiciones operativas

Para edificar el contenido de las tablas se tuvieron en cuenta tres tareas básicas: la segmentación, el inventario y la coordinación.

1. Segmentación: se trabajó sobre la base de la segmentación que las emisoras realizan de sus propios textos, dadas las características de los panoramas, que difunden un conjunto de noticias de actualidad como resumen y actualización de hechos ocurridos durante las últimas horas.

2. Inventario: de los ítems que están citados en el texto: detección y recolección.

3. Coordinación: se establecieron correlaciones de las unidades del texto que aparecen a veces separadas, superpuestas, entremezcladas, porque un texto -como la etimología lo señala- es un tejido, un trenzado de correlatos. (2)

El *panorama* selecciona un hecho y lo separa de su contexto, situando tal hecho en otro contexto, ofrece la realidad de la sociedad de manera fragmentada por noticias aisladas. Esto supone la descontextualización de un hecho de su entorno y a continuación su recontextualización en el conjunto narrativo de la información que la convierte en una nueva realidad simbólica. Es en este sentido que proponemos abordar el texto radiofónico: como volumen de huellas en trance de desplazamiento, que permitan mantener abierta su significancia.

Las tablas y los conceptos como instrumentos de análisis

Se edificaron tres tablas consideradas cada una de ellas como unidad de análisis.

En la **Tabla N° 1** se abordó el análisis de los alcances de la tematización a través de aquellos núcleos cuyos tipos de contenidos fueran pertinentes para los objetivos de la investigación.

En la **Tabla N° 2** se registraron los datos correspondientes a los géneros utilizados dentro de los formatos analizados y se describieron los rasgos estilísticos generales a partir de la comparación.

En la **Tabla N°3**, se establecieron algunos parámetros que ofrecen una amplia relación de factores de interés periodístico, sobre la base de diversos estudios acerca de Factores Objetivos de Interés General.

A continuación se definen los ítems que contiene cada una de las tablas.

Tabla 1. UNIDAD DE ANÁLISIS: **LA TEMATIZACIÓN**

(Ver Tabla 1)

Tema: Objeto del discurso: asunto cuyo desarrollo es el texto. (3)

Ambito geográfico: Se mencionará si es: Local, Provincial, Nacional, Subregional, Internacional.

Vinculado a...: Se registrará el o los temas con los cuales el emisor establece una relación de implicación. Ejemplo: "Salud" vinculado a "Campaña Electoral"; "Educación" vinculado a "Reforma Universitaria".

Mediado por el discurso político: Cuando el tema está vinculado a la campaña electoral a través del discurso político, "en acto" o citado en el texto.

Motivo: Pequeña unidad temática.

Fuentes: En caso de incluir, aclarar el material de apoyo: si son móviles (grabados o no), si es entrevista (en directo o editada), si existe corresponsal o enviado especial (grabados o no).

Actores: En este caso nos referiremos a la existencia de dos tipos de actores:

a) QUIEN dice... (cuando es fuente directa), por ejemplo las palabras del político en una conferencia de prensa. Ej: De la Rúa: "yo garantizo que la seguridad jurídica tendrá plena vigencia en el país".

b) A QUIEN se refiere (Personas o instituciones). Ej: De la Rúa: Vamos a investigar a Menem, a Duhalde y a todos los gobiernos que se terminan."

Tiempo: Duración en segundos o minutos de la noticia.

Tabla 2. UNIDAD DE ANÁLISIS: **GENEROS Y ESTILOS**

(Ver Tabla 2)

1. Tipos de Títulos: se registrarán la totalidad de los títulos de las noticias que aparecen en el panorama.

Según su amplitud, los títulos pueden ser: (3)

- AMPLIOS (A en el cuadro): Ej.: Los obreros de La Serenísima pasan a gestionar la empresa.
- CONCENTRADOS C: Ej.: Autogestión en La Serenísima.

Además consideramos:

- DIRECTOS (D): Si resumen el contenido de la noticia.
- INDIRECTOS (I): Si buscan llamar la atención (Ej.: con el uso de metáforas, frases ambiguas, etc.)

2. Tipo de lenguaje: SENCILLO, CULTO, PERIODÍSTICO-INFORMATIVO, etc.

3. Tipo de voces:

- Aclarar el número de voces que aparecen en el texto.
- Aclarar el género (masculino o femenino).
- Señalar características generales: velocidad de locución (rápida – lenta – media o estándar).
- Observar variaciones de ritmo, tono, volumen y tipo de timbre: brillante – opaco – absoluto.

4. Estrategias retóricas de la objetividad periodística: los siguientes son algunos de los procedimientos utilizados por los periodistas para sostener la "objetividad" de su narración según la cita de diversos autores:

- Se citan las fuentes de información.
- Se presentan pruebas suplementarios que reafirmen un hecho.

- Se usan comillas, se pone el texto en boca de otro, lo que supone un distanciamiento del periodista.
- Se estructura la información de tal manera que se presentan en primer lugar los hechos esenciales.
- Se separa información de opinión.
- Se utiliza el verbo en potencial, para dar información aún no comprobada.

6. Estilo General del Panorama: Este casillero queda abierto para registrar aquellas características generales que se observen en el momento de la escucha. Ej: Periodismo serio/ periodismo sensacionalista.

7. Géneros periodísticos radiofónicos: registrar si aparecen: la entrevista, el testimonio, la crónica, el comentario, otros.

Tabla 3. UNIDAD DE ANÁLISIS: **FACTORES DE INTERÉS**

(Ver Tabla 3)

Factores Objetivos de Interés General, que definen el interés periodístico de un determinado hecho. (5)

Proximidad: Es más interesante para el receptor aquel hecho que se ha producido más próximo geográficamente.

Actualidad: Hace referencia a la proximidad en el tiempo y corresponde a una de las cualidades más destacadas de cualquier hecho noticiable.

Prominencia: Tiene en cuenta la relevancia del hecho en sí mismo, o de las personas afectadas por el mismo.

Trascendencia: Cualquier hecho adquiere una especial trascendencia en la medida en que nos puede afectar personalmente.

Rareza: Muchas de las noticias “interesantes” tienen su causa en lo insólito o inusual del hecho.

Interés humano: Aquellas noticias que afectan directamente a la sensibilidad o sentimiento de los receptores.

Vida o riesgo: hace referencia a las noticias relativas al riesgo derivado de las mismas. De ahí la importancia de informaciones sobre catástrofes, accidentes, etc.

Conflicto: Las situaciones conflictivas despiertan un interés especial en los receptores, aunque su uso incontrolado puede generar un periodismo amarillo.

Sexo: informaciones de carácter sexual o morboso.

Progreso: noticias que supongan un determinado progreso en la sociedad, ya sea de carácter político, económico, científico, etc.

Dinero: informaciones económicas que despiertan cada vez más, mayor interés entre los usuarios de la información.

Utilidad: informaciones de servicios a la audiencia, como guía de espectáculos, de televisión, teléfonos útiles, etc.

Diversión: informaciones sobre pasatiempos, humor.

EL PANORAMA INFORMATIVO RADIOFÓNICO COMO CONCEPTO CLAVE

Independientemente de los resultados obtenidos con la aplicación de estas tablas, resulta interesante como aporte a futuras investigaciones, la conceptualización del género panorama informativo radiofónico a la que arribamos como producto del desarrollo de nuestro trabajo.

En este sentido, cabe mencionar que la preocupación en torno a la definición, estuvo centrada en comparar dos metadiscursos:

1. El metadiscurso del medio, es decir, qué dice la radio acerca del panorama informativo, cómo lo nombra en su

discurso, y cómo lo definen los profesionales que trabajan en el medio.

2. El metadiscurso académico, es decir, cómo es definido el género en los textos académicos y manuales de enseñanza de comunicación radiofónica y, por ende, en el discurso de los docentes a cargo de las cátedras de radio de las universidades nacionales.

El concepto clave construido para el género, luego de la indagación bibliográfica y las nociones vertidas en las entrevistas realizadas a los responsables de medios fue la siguiente:

> Definimos como panoramas informativos radiofónicos a “los programas producidos por el Servicio Informativo de la emisora, que se caracterizan por difundir un conjunto de noticias de actualidad que sirvan de resumen y actualización de hechos ocurridos a lo largo de las últimas horas y un adelanto de las precisiones informativas de la hora siguiente”.
>
> Son macrounidades intermitentes a lo largo de la programación, su periodicidad es de tres a cuatro veces diarias y la lectura de los materiales, se desenvuelve en una sucesión expositiva a cargo de una o dos voces, que contemplan una velocidad estandar por noticia.
>
> Su duración oscila entre los 15 y 30 minutos, o una hora, lo que obliga a una importante selección de noticias.
>
> El panorama puede contener todos los géneros periodísticos o la mayoría de ellos (nota informativa, entrevista, reportaje, crónica, comentario) y la incorporación de los mismos en este formato se realiza de estas maneras:

1. En el texto sonoro, a manera de nota ilustrada, cuyo material ha sido previamente grabado y compaginado, o bien “en vivo”.

2. En el texto escrito con citas y enunciados referidos.

En la selección del corpus del proyecto fueron incorporadas dos emisoras que definen como panoramas a programas que guardan relación directa con los programas periodísticos informativos cuya organización no depende del servicio informativo, pero se retroalimentan del mismo. Estos programas se emiten una vez al día.

Cualquiera sea el enfoque y organización de las emisoras, estas variables aparecen de manera constante como parte de las tensiones del género.

A manera de cierre de este aporte de construcción de técnicas y herramientas para el abordaje de un género, me interesa destacar la perspectiva desarrollada por la Directora del proyecto, Lic. Cielito Depetris, como parte de las conclusiones del informe final.

Un punto de distinción importante del género, es que el panorama no puede ser escuchado como un simple dispositivo de reflexión sobre los hechos o como un mero discurso de aproximación a aquello que sucede en otro lugar, sino más bien como un efecto de mediación. Los acontecimientos son receptados por la audiencia no sólo por la lectura y la voz del locutor, sino a través de movileros (aquellos que cuentan lo que ven desde el lugar de los hechos), voceros, testigos oculares y toda una serie de sujetos considerados competentes para construir versiones. Esta estructura de presentación del género basada en los testimonios de los sujetos implicados en el hecho -grabados o en vivo-, conlleva a veces a las propias dificultades para reportarlos. La propia voz del movilero que

relata, permanece atada a un cuerpo, cuerpo sometido a las leyes del espacio físico donde está situado. La enunciación del evento de la realidad se transmite como condición fundante del relato y la mediación del movilero aparece como un hecho de la propia estructura significante del panorama. El movilero aparece como interfaz entre la radio y el hecho. Y es precisamente en este punto donde se pueden llegar a analizar algunas marcas que definen los rasgos estilísticos del periodismo blanco y periodismo amarillo.

El hecho de que todas esas voces tengan un nombre (los movileros están siempre identificados por la emisora, así como los locutores de turno a cargo de la lectura del panorama), es también bastante significativo para una identificación de un relato con un sujeto enunciador. Lo que se pretende resaltar es la idea de panorama como *polifonía de voces*.

El locutor, generalmente impersonal, cuya función principal es leer las noticias, escritas por él o por otros, y dar la palabra a los otros protagonistas. En estos casos el enunciado radiofónico se construye a través de un discurso indirecto: el locutor llama al movilero, quién a su vez llama al testigo, encajando una voz dentro de otra, como en el recurso de la "cita" o enunciado referido. De las encuestas surge que la audiencia recurre al panorama informativo para saber lo que está pasando en la política, la economía, la vida pública, etc. Pero al poner en circulación y confrontar las voces que "relatan" o "explican" un conflicto, al intentar encajar las "voces" dentro de las otras, lo que el panorama hace exactamente es producir un cierto desmontaje de los discursos sobre los acontecimientos. En algún sentido se puede decir que el panorama es un hipertexto de fuentes y testimonios elaborados en una secuencia que no logra constituir un discurso unívoco. Las informaciones transmitidas constituyen esencialmente un proceso en movimiento. Y ese efecto de montaje y desmontaje de la información, permite definir al género como volumen de huellas en trance de desplazamiento, que permite mantener abierta su significancia.

TABLA 1 . Unidad de Análisis: LA TEMATIZACIÓN

Emisora: Sigla:

Horario de Transmisión: Lugar: Alcance:

DÍA: HORA: DURACION:

TEMA	AMBITO GEOGRA-FICO	VINCULADO A...	MEDIADO por el dis-curso político		MOTIVO	FUENTES				ACTOR		TIEMPO
			Sí	No		Primarias		Secundarias		Dice	Se refie re a...	
						Menciona	NO	Menciona	NO			

TABLA 2 . Unidad de Análisis: GENEROS Y ESTILOS

Emisora: Sigla:

Horario de Transmisión: Lugar: Alcance:

DÍA: HORA: DURACION:

TIPO DE TITULOS				TIPO DE LENGUAJE	VOCES	ARTISTICA		ESTRATEGIAS RETORICAS DE OBJETIVIDAD	ESTILO GRAL DEL PROGRAMA	GENEROS PERIODIST. RADIOFONICOS
A	C	D	I			Posee	No Posee			

TABLA 3 . Unidad de Análisis: FACTORES DE INTERES

Emisora: Sigla:

Horario de Transmisión: Lugar: Alcance:

DÍA: HORA: DURACION:

FACTORES	Panorama 1	Panorama 2	Panorama 3	Panorama 4	Panorama 5	Panorama 6	Panorama 7	Panorama 8	Panorama 9	Panorama 10	Total
Proximidad											
Actualidad											
Prominencia											
Trascendencia											
Rareza											
Interés humano											
Vida o riesgo											
Conflicto											
Sexo											
Progreso											
Dinero											
Utilidad											
Diversión											

PARTE 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Dirección: Lic Susana Sanguineti

Referencias: Susana Sanguineti es docente, investigadora y creativa del lenguaje audio. Fue profesora de las cátedras de radio de las universidades nacionales de Córdoba y Río Cuarto. Actualmente dirige un equipo de investigación, capacita y forma equipos de extensión y es profesora titular en la Universidad Siglo XXI. Es miembro titular del Comité Ejecutivo Permanente de La radio de fin de siglo y La radio del nuevo siglo. Al momento de realizarse el Trabajo de Investigación que presentamos, era Profesora Titular Asociada el Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica y de la cátedra de Producción Radiofónica de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC.

CAPÍTULO III

LO QUE DICEN NUESTRAS RADIOS

BAJO LA LUPA DEL ANALISIS

Trabajo de investigación aplicada

Lic. Susana Sanguineti

Co-dirección : Lic Marta Pereyra

Equipo de investigación:
Lic. Analía Sosa Rodríguez
Lic. Evangelina Giró
Lic. Fanny Marconetto
Lic. Leticia Pou
Lic. Natalia Herrera
Lic. Pablo Alvarez
Lic. Laura Barcellini
Lic. Jorgelina Rodriguez Jauregui
Lic. Vanessa Gómez
Est. Lucila Heredia
Est. Cecilia Bolomo

El trabajo de escucha y llenado de grillas fue realizado por el Taller de Producción Radiofónica de Segundo Año.
El de acercamiento al receptor a través de las encuestas fue desarrollado por un grupo del Taller de Segundo Año dirigido por los Jefes de Trabajos Prácticos: Lic. Ana María Hache, Lic. Fernando Pereyra, Lic. Pablo Ramos, Lic. Marta Pereyra, Lic. Iván Lomsacov.

El trabajo de encuestas en profundidad fue realizado por el Taller de Producción Radiofónica de cuarto año dirigido por la Profesora Lic. Susana Sanguineti.

El trabajo de comparación, análisis y sistematización de datos lo realizó el Equipo de Investigación.

SOBRE MÉTODOS Y CAMINOS

Lic. Susana Sanguineti

El planteo del ámbito del análisis de la programación de 10 emisoras locales, en nuestro caso Córdoba Capital, que propuso la Lic. Cielito Depetris de la Universidad Nacional de la Plata para la Jornadas Universitarias "La Radio del Nuevo Siglo" en el 2007, tuvo una trascendencia mayor que la que tal vez se pensó desde la propuesta.

Desde el mismo comienzo del trabajo provocó en el grupo de investigación ajustes constantes en la concepción misma de la muestra. Los primeros cuestionamientos surgieron por las diferentes perspectivas que, sobre las emisoras, tenía cada integrante del equipo de trabajo. Los contundentes argumentos que se esgrimían fueron la base para la selección definitiva, pero es evidente que el punto de partida donde se inició el debate hizo tambalear varias veces la selección final de la muestra hasta su definitiva constitución.

Pero además, en los encuentros del equipo se puso en tela de juicio el método a emplear, la validez de los datos recogidos a través de ese método, la posibilidad de modificar, suprimir o agregar ítems a las grillas de recolección. A cada reunión del grupo los debates parecían interminables y absolutamente estériles. Sin embargo, en cada encuentro se instituían nuevas categorías, se planteaban nuevas maneras de darle forma al trabajo para que reflejara más allá de los datos encasillados en las distintos ítems, lo que realmente decían nuestras radios luego del análisis. Es decir, le habíamos

colocado un corsé al objeto de análisis que había que quitarle para poder rendir cabal cuenta de él, tarea que provocó profundos disquisiciones y posiciones enfrentadas.

Es decir que ese análisis que surgía de una primera mirada a la grilla como cuantitativo porque reflejaba números, tiempos, categorías inviolables, casilleros estancos, nos fue llevando, por absoluta convicción de los investigadores del proyecto, a ese mundo sígnico fuertemente semantizado que, apoyado en la sistematización del análisis, lo trasciende.

De esa forma nos deslizamos al terreno de lo cualitativo, a la dimensión intersubjetiva, asociada a la epistemología interpretativa. Esa base epistemológica habla de una interacción simbólica, dentro de un proceso interactivo dúctil que se amolda al desarrollo de la recolección, investigación interpretación y alcances y propone una reflexión más abierta.

Burgess y Pole vienen a ratificar lo que afirmamos :

> “Para nosotros , el análisis de los datos no es un elemento discreto del proceso de investigación que pueda ser separado nítidamente de las otras fases del proyecto. En lugar de ello argumentamos que el análisis de los datos es integral a la forma en que las preguntas son formuladas, se seleccionan los lugares y se recogen los datos (...). En el corazón de tal proceso hay un conjunto de cuestiones y de procesos de investigación que combinados con creatividad e imaginación resultan en el análisis de los datos un elemento clave del proceso de investigación que no puede reducirse a pasos y fases.”

Y eso es justamente lo rico del trabajo, que más allá de conocer lo que *nos dicen las radios*, información detallada que evidentemente no tuvo oportunidad de escaparse a la lupa meticulosa del análisis propuesto por nuestros métodos de

recolección, nos hizo rever nuestros objetivos. Porque efectivamente las categorías bien definidas con las que se trabajó, los tiempos precisos con los que se cercaron los distintos géneros, formatos, la voz y la música, nos dieron oportunidad de conocer qué es lo que escuchamos cuando sintonizamos nuestras emisoras. No de suponer, intuir, sino de conocer, de saber, lo que tantas veces conversamos y discutimos basados en nuestro conocimiento pragmático.

A este conocimiento que se apoya en la práctica nosotros lo aplaudimos y valoramos como el primer dato válido de nuestra investigación. Pero el primero, al cual luego hay que ratificar y afianzar o rectificar o completar con los datos que nos da el análisis bajo esa metodología dura, inflexible, árida a la que nos rehusamos la mayoría de las veces.

Este tipo de análisis –encarado de esta forma- necesita *sine qua non* un grupo de trabajo que pueda realizar el registro, luego el análisis y más adelante la telaraña de relaciones que se detectan y que se explicitarán en el informe final del trabajo. Pero, fundamentalmente que sepa discutir la metodología de trabajo, cada uno de sus ítems; que reniegue de algunos por improcedentes, por perimidos, que agregue categorías que considere necesarias luego de la audición. Que sepa que un método no es la biblia ni los que lo proponen tampoco. Y que todos, “directores y dirigidos” sepan que mas allá de lo que el grupo realizó, existen otros métodos, otras formas de mirar el objeto de análisis, otras formas de encarar su estudio, tan válidas como las que el grupo se planteó en su momento.

En una metodología de trabajo que insiste sobre la elaboración grupal, al reunirse el investigador en plenario con las otras universidades, en el cotejo con lo realizado por sus pares, debe tener el oído atento y la mente abierta para aprender en el intercambio con el otro, para volver a abrir caminos de análisis e investigación que tal vez creyó cerrados.

Esta instancia de poner en voz, frente a frente, lo que emiten nuestras radios, es tal vez la parte más importante de la propuesta que realizó La Plata en su momento, porque tuvo en

cuenta algo fundamental para nuestra actividad académica y de investigadores: que el proceso de enseñanza aprendizaje es dialógico y circular, como lo dicen todos los teóricos de la comunicación, y que solamente se cumple cuando se lo hace funcionar como tal. No es solo leyendo y repitiendo lo que ellos dicen, sino en el intercambio con los que, al abordar el objeto de estudio -cualquiera sea este-, abren sus conclusiones, sus métodos, sus errores y sus aciertos al diálogo participativo.

Solamente con un grupo firmemente constituído se pueden realizar estas complejas tareas de observación, escucha, recolección, análisis, relación, puesta en común. Es el grupo así conformado, el pilar que sostiene la investigación. Sin él sería imposible realizar el trabajo.

Ahora bien, el conocer el mensaje, lo dicho por la radio, nos dibujó un mapa de lo que está en el aire cotidianamente, nos definió un perfil de la emisora analizada. Pero ¿es ése el perfil que los emisores creen brindar a sus oyentes o hay una abismo entre los que ellos creen y lo que nosotros escuchamos en el análisis?. O ¿cuál es el trecho a recorrer entre lo que nosotros oímos, los emisores proponen y la percepción de los receptores de los programas?. ¿Qué dicen entonces ellos de lo que dicen las radios?.

Este planteo nos llevó como partida ineludible al campo de la recepción. El de la emisión estaba planteado desde la convocatoria de La Plata y las preguntas sobre el emisor eran puntuales. Teníamos equipo entrenado para realizarlas. Pero encarar al receptor era otro cantar. La imposibilidad de poder conformar un grupo de encuestadores entrenados para responder a las exigencias de todo trabajo de recolección de datos desembocaba en el reconocimiento de que no era posible realizar una encuesta de esa magnitud.

No nos preocupaba el buen desenvolvimiento de un grupo no entrenado con categorías bien definidas como la etárea o la de género -por ejemplificar de alguna forma-, sino los evidentes inconvenientes que se iban a suscitar en cuanto a

la conformación socio-económica-cultural de los receptores. Pero fundamentalmente, surgía como obstáculo casi insalvable la demarcación de los distintos sectores de la muestra en los mapas del Censo y de los nomencladores provinciales con los agregados de ítems, que seguramente iban a surgir con fines comparativos y probatorios de la validez de los datos que brindan ambas herramientas de trabajo. Esto ocurre muchas veces cuando se advierte que pueden haberse producido cambios en el seno de clases que anteriormente se ajustaban a parámetros constantes.

Sumémosle a este panorama que acabamos de esbozar, las diferencias originadas en regionalismos y rasgos idiosincrásicos particulares, en cuanto a la distribución por barrios en nuestra ciudad y la constante movilidad en estos últimos años por corrientes migratorias y movilidad social interna, que necesitan investigaciones indagatorias previas y posteriores al cotejo de resultados; agreguemos que es necesario probar, antes que al cuestionario, los datos previos sobre la muestra sobre la que se va a trabajar para evitar vicios en su estructura inicial y luego testear las preguntas.

Todos estos conocimientos que compartíamos los integrantes del equipo de investigación y nuestra práctica en realización de encuestas, nos invalidaba de entrada la que se podía realizar desde nuestra carencia económica y de recursos humanos con entrenamiento en la materia.

Cualquier acción metodológica está naturalmente fundada en paradigmas y teorías que legitiman su utilización y puesta en práctica. Sin embargo, ante la imposibilidad de realizarlas con un grupo de encuestadores con conocimiento y entrenamiento, se realizaron encuestas sin formulación metodológica a sabiendas que cualquier resultado que obtuviéramos iba a carecer de validez científica.

En la decisión que tomó el grupo pesaron razones absolutamente ajenas a la investigación en sí: las pedagógicas de no exclusión. El trabajo se encaraba desde el grupo investigador al taller de Producción de cuarto año encargado de la grabación de las entrevistas en profundidad al emisor.

Varios turnos del taller de Producción de segundo año se encargaban de la escucha y llenado de grillas. La grabación de entrevistas en profundidad la realizó el grupo de investigación de Producción Radiofónica de cuarto año. De la escucha y el llenado de grillas se encargaron varios turnos del Taller de Producción de segundo año. Pero, dos divisiones de este taller quedaron sin programas ni horarios para grabar; a ellos se les encargó la realización de las encuestas.

Hay cruces difíciles en la tarea docente en los que se privilegia ante determinadas circunstancias, los beneficios más que las pérdidas. Este era uno de esos casos: se consideró que más allá de los resultados, la actividad iba a resultar provechosa y gratificante para los alumnos que intervendrían en esa fase del trabajo, por su acercamiento cara a cara con el receptor y por la explícita, aunque no evaluable, revalorización de su tarea de taller al integrarlos a proyectos intercátedras con proyecciones fuera del ámbito áulico del alumno. Se estimó que luego se valoraría, a la hora de cotejar datos, si los aportados podían o no formar -total o parcialmente- parte del *corpus* de análisis.

Finalmente, el grupo de investigación que procesó e interpretó los datos asumió, sin considerarlo un déficit, las respuestas logradas por el Taller de segundo año a quienes se les había confeccionado un cuestionario básico con pocas y simples preguntas. Algunos de los datos pudieron rescatarse y formar parte de la telaraña de la cual hablábamos en párrafos anteriores de la que emerge el informe final. Podemos decir también que de esta precaria, insuficiente encuesta que armó su estantería en una muestra al azar, obtuvimos datos aclaratorios o ampliatorios que reafirmaron ítems de nuestra escucha y análisis, que luego nos llevaron a un fructífero diálogo con los emisores.

Pero fundamentalmente nos dio la certeza de que el saber de qué hablan nuestras emisoras a través de un análisis del mensaje, era el primer paso en un análisis que debía incluir

indefectiblemente la indagación contextual y la respuesta del receptor ante el mensaje.

Cuando La Plata propuso el trabajo seguramente sabía esto que estamos formulando. Y si no lo propuso como paso obligado en el trabajo para las Jornadas “La radio del nuevo siglo” del año 2007, fue por conocer la realidad de nuestras universidades y la labor de los docentes que, con grandes esfuerzos, logran cumplir los objetivos que se propusieron en el programa. Un paso tan arduo como el conocimiento de la audiencia hubiera sido en ese momento entorpecer el trabajo de investigación.

Nos queda la deuda pendiente sí, pero la seguridad de que lo hecho es el primer paso que vamos a dar en el intento de conocer nuestras radios.

GRILLAS Y GUÍAS PARA LA SISTEMATIZACIÓN

Tres modelos de metodologías

A continuación presentaremos tres modelos de metodologías que, a través de más de 20 años, fueron modificando no su esencia pero sí algunos puntos que se re-evaluaron en el momento de aplicarlas. En el modelo I Las transcribimos tal como se originaron en su momento y en la ejemplificación posterior se podrá observar esta evolución a la que nos referimos.

MODELO I

METODOLOGÍA PARA LA PRODUCCIÓN Y/O ANÁLISIS
DE PROGRAMAS RADIOFÓNICOS
Creada en el año 1989

El posible rol de productor de programas de radio que el estudiante de Comunicación Social deberá cumplir en un futuro, como así también su posición analítica ante los mensajes radiofónicos, llevan a plantear la necesidad de pautas de trabajo que hagan posible la concreción de una correcta producción.

Si bien es cierto que en la práctica profesional la falta de tiempo lleva a la supresión de esas pautas, éstas no deben nunca omitirse en la enseñanza. Serán justamente ellas las que otorgarán al profesional la capacidad y solvencia para realizar su trabajo, incluso sin explicitarlas. Pero estas mismas pautas podrá usarlas en su carácter de investigador cuando se

plantee un trabajo de investigación para conocer los contenidos del mensaje radiofónico.

TRABAJO PREVIO A LA REALIZACIÓN DEL GUIÓN

1. Aproximación al tema

Una vez planteados los objetivos y el tema a desarrollar deberá tenerse cabal conocimiento de éste. Dicho conocimiento puede obtenerse mediante:

- **Trabajo de Campo:** Relevamiento de los sucesos en el lugar del hecho en forma directa. Se compararán los datos. Si el objetivo es el conocimiento de un fenómeno social, deberá apoyarse en estudios realizados por otras disciplinas y efectuar las consultas necesarias con otras cátedras.

Si es conveniente realizar un acercamiento a los protagonistas, se concretarán entrevistas. Previamente se debe documentar acerca de la personalidad, posición y actividades del entrevistado, además del enfoque especial que éste tenga acerca del tema a tratarse. Se ordenarán, luego, todos los datos y se seleccionarán los que sean más apropiados al tema da desarrollar.

El trabajo de campo es necesario cuando el programa incursina en el género periodístico interpretativo o de opinión, géneros que requieren profundización del tema y contextualización. También es indispensable cuando se abordan temas sociales que requieren un conocimiento del contexto de los protagonistas y de sus circunstancias. Esto ocurre cuando se proponen ciclos de programas que pueden encarar un tema con más detenimiento y profundización.

- **Documentación**: Periodística, Bibliográfica (de apoyo temático).

2. Delimitación de roles dentro del grupo de trabajo

Se establecerán los roles que desempeñarán los integrantes del grupo, antes de la ejecución del libreto, sin que esto signifique deslindarse de la producción global.

Roles: director, asistente, libretista/s, musicalizador/es, sonidista/s , locutores o actores de onda, técnico/s operador/es.

3. Planteamiento de pautas básicas

Se deberán plantear las pautas que se detallan a continuación, antes de la realización del guión. En el caso de análisis de programas deberán descubrirse esas pautas (es decir, las que se impuso el emisor, y de conocerse, verificar si en el programa se cumplen o no) a través del análisis.

1.Objetivos

2.Tema

3.Argumento

4. Ubicación en la programación

5.Características del receptor

6.Características de los locutores o actores de ondas

7.Tipo de programa

8.Estructura del programa

9.Características del código lingüístico

10.Características de la música

11.Características de los efectos sonoros

12.Mensaje global del programa

A continuación se desarrollarán esquemáticamente cada uno de los elementos enumerados:

1. Objetivos	Educar	
	Informar	
	Entretener	
	Revalorizar temáticas	

	Dar participación a la audiencia	
	Orientar a la audiencia	
	Otros	

2. Tema	Al plantear los contenidos temáticos, se tendrán en cuenta los intereses de los potenciales receptores del mensaje.

3. Argumento	Dependerá de la forma en que el emisor desee comunicar esos contenidos, de la temática y de los posibles intereses y características del receptor.

4. Ubicación en la programac.	Especificar el día, horario de emisión y los motivos de la elección.

5. Características del receptor	Edad	
	Sexo	
	Actividades	

6. Características del locutor	Número	
	Sexo	

7. Tipo de Programa	Por la duración	Microprogramas hasta 15’	Unitarios En Ciclos	
		Programas más de 15’	Unitarios En Ciclos	
	Por la forma de emisión	En vivo	Estudios Exteriores	Directo

		Grabado	Estudios Exterior	Diferido
	Por la temática	Social Político Económico Religioso Artístico Científico Musical Educacional Deportivo Agrario Otros		

8. Características del texto lingüístico	Por su estilo	Literario	
		Periodístico	
	Por su género	Literario	
		Periodístico	
	Se articula en el lenguaje radiofónico	Como código acompañante	- Textualizando bloques musicales (comentarios o información musical). La música tiene el rol principal. - Separando bloques musicales (generalidades). La música tiene el rol principal.

		Como código prevalente	- El texto lingüístico va acompañado de música o efectos sonoros (fondo), pero cumple el rol principal.
		Como código independiente	No va articulado con los otros códigos.
	Revela niveles de lengua	- Culta: incluye lenguajes específicos.	
		- Cotidiana	
	Transmite mensajes que:	Según la función que cumplen son:	Metalingüíst. Referenciales Apelativos Emotivos Estéticos Fáticos
		Según su sentido son:	Históricos Tradicionales Antropológ. Sociales Económicos Religiosos Políticos Gremiales Otros
	Sus rasgos suprasegmentales funcionan como:	- Reforzadores del mensaje explicitado.	
		-Connotadores de otro mensaje complementario u opuesto	

Género Literario	Clases	Subclases	Tipos de discurso	Técnicas Literarias	Técnicas radiof.
EPICO O NARRATIVO	NOVELA	Policial	Narrativo	Narración 3ra. p.	
		Romántica	Descriptivo	Narración 3ra. p.	
		Histórica		Monólogo interior o soliloquio	Lectura a 1, 2 o más voces
	CUENTO	Autobiográfica		Testimonio otras	
LIRICO	PROSA POÉTICA				Lectura a 1, 2 o + voces
	POEMA				Recitado
	CANCIONES (letra)				Recitado
DRAMATICO	LIBRETO TEATRAL	Tragedia			Radiodramatización de 1 o varios actores
		Comedia			
	GUIÓN CINE	Drama			
	LIBRETO o GUION RADIOF				

Género Period.	Subgénero	Formato	Técnica Periodística	Técnica Radiof.
INFORMA-TIVO	Noticia	- Flash informativo - Boletín	Narración en tercera persona entrevista	Lectura a 1,2 o más voces

		horario		
INTERPRE-TATIVO	Reportaje	- Boletín Principal	Narración en 3 o 1ra. p. pl. Entrevista	
DE OPINION	Crónica Editorial Artículo Comentario Crítica	Revista Oral Panorama Informativo Informe especial . Documentales		
Confluencia del estilo periodístico y del literario	Todos los géneros periodísticos, literarios y musicales. Todos los sub-géneros periodísticos y musicales Todas las clases y subclases lite-rarias	Programas Recreativos	Todas las técnicas literarias y periodísticas	Todas las técnicas radiofónicas.

9. Características de los efectos sonoros	Transmiten mensajes que:	Según la función que cumplen son:	Referenciales
			Emotivos
			Apelativos
			Estéticos
			Fáticos

	Se articulan en el lenguaje radiofónico	Como código acompañante	- Reforzando el mensaje del texto lingüístico. - Complementando el mensaje del texto lingüístico.
		Como código prevalente	Los efectos sonoros van acompañados de los otros códigos pero cumplen el rol principal (algunos programas para niños).

10. Características del código musical	Género	Clásica	sinfónica
			de cámara
			coral
		Lírica	opera
			opereta
			zarzuela
		Ligera	folklore
			jazz
			melódico
			rock
			fusión
			etnica
			cuarteto
			salsa
			bachata
			otros
	Por su origen		Nacional latinoamericana
			Internacional
			Regional

	Se articula en el lenguaje radiofónico	Como código acompañante	- Reforzando o complementando el mensaje del texto lingüístico.
			- Separando bloques de texto lingüístico
		Como código prevalente	El texto musical va acompañado de texto lingüístico que lo reafirma. La música cumple el rol principal.
		Como código independiente	No la acompañan los otros códigos. (Programas musicales sin cortes)
	Transmite mensajes que:	Según la función que cumplen son:	Referenciales
			Emotivos
			Apelativos
			Estéticos
			Fáticos
	Se identifican en él ciertas categorías	Sistemas denotativos	
		Sistemas connotativos	Sintagmas de valor convencional. Textos de valor convencional. Sintagmas emotivos. Estilísticos.

11. Mensaje global del programa	Según la función que cumplen son:	Referenciales
		Emotivos
		Apelativos
		Estéticos
		Fáticos

	Según el sentido:	Social
		Político
		Económico
		Antropológico
		Histórico Cultural
		Otros

12. Estructura del programa	Apertura	Con o sin presentación
	Desarrollo	Con o Sin cortes. Ubicación de los cortes. Tandas publicitarias en los cortes o dentro del contenido del programa. Bloques de música y/o textos equilibrados o no.
	Cierre	Abrupto. Con la presentación del programa. Con anticipos de un próximo programa.

Aclaramos que en cuanto a géneros, formatos y técnicas el deslizamiento entre unos y otros campos con el correr de los años es frecuente y así encontramos, por ejemplo, panoramas informativos que no escapan al género de opinión aún cuando un planteamiento teórico estricto los ubica dentro del género interpretativo. Lo mismo podríamos decir de los informes especiales y los documentales.

Es decir, estrictamente la grilla debería ser leída sólo en sentido vertical porque la correspondencia entre géneros, formatos, subgéneros y técnicas no responden a la realidad radiofónica. Pero el solo hecho de haberlas formulado en ese momento (20 años atrás)y de esa forma nos llevan a la comprobación de los cambios que se producen en la formulación del discurso radiofónico y a la comprensión de

dónde y por qué se realizan los deslizamientos en la realidad radiofónica.

MODELO II

GRILLAS PARA EL ANALISIS DE

LA PROGRAMACIÓN DE UNA EMISORA

Año de creación 2006

Las grillas que se presentan a continuación fueron usadas por los docentes de los Talleres de Producción Radiofónica desde principios de la década del 90 hasta la actualidad, fundamentalmente en el Taller de Producción Radiofónica de segundo año. Se presentan como ejemplo las grillas de una de las comisiones del Taller completadas por los alumnos, revisadas y dirigidas por los Jefes de Trabajos Prácticos y por los Adscriptos y Ayudantes Alumnos que son los coordinadores de los grupos en este trabajo.

En el trabajo de investigación *Cartografías Regionales* presentado en la Universidad de la Plata en el año 2007 fueron estas grillas las que nos proporcionaron los datos sistematizados en categorías, encuadrados los géneros, formatos, tipologías, estilos de 10 emisoras cordobesas durante una semana de salida al aire.

La práctica en trabajos anteriores llevó al equipo de investigación a descartar algunas categorías que se presentaban como caducas e ingresar otras que respondían a la realidad radiofónica de esos días y, fundamentalmente, a intentar que fueran una ayuda y no un obstáculo para el alumno que debía llenarlas. Este hábito, que consistió en incorporar -más bien adentrar- las pautas que nos ofrecía la

grilla, redundó en una interpretación que respondía a sus dictados pero que había adquirido forma propia de expresión según cada investigador. El informe interpretativo de una de las emisoras que presentamos a continuación de las grillas será ejemplificador de lo que se acaba de expresar.

PLANILLA DE REGISTRO 1.A

Registro de programas radiofónicos

Nombre del Jefe de Trabajos Prácticos: Lic. Ana Ma. Hache
Comisión y Horario: Com. 1 Turno Mañana
Integrantes del equipo:
Adscripta Lic. Roxana Pansarasa
Grupo número 24 de la Comisión Taller de Producción Radiofónica de segundo año

DATOS DEL MEDIO

Emisora : FM Presencia
Frecuencia : 101.1
Ciudad: Córdoba

RECOLECCION DE DATOS

Día:
Horario: 12 a 17 hs.
Duración del programa: 5 horas
Nombre del programa: “Suban el volumen”

1. Apertura

1.a. Características técnicas

GRABADO	EN VIVO	MIXTO
10 %	90 %	0

1.b. Duración

TIEMPO	PORCENTAJE
5 min.	1,6

2. Cuerpo del Programa

2.a. Texto Lingüístico

2.a.1. Tiempo y porcentaje según la temática, es decir, de qué se habla en el programa.
Nota: Los servicios informativos se analizan aparte, pero se contabilizan también en este cuadro.
*1. Porcentaje sobre el total de horas del programa.

	TEMA	TIEMPO minutos	% * 1
1	POLITICA	0	0
2	INSTITUCIONES (Castrense, profesionales, privadas, públicas)	0	0
3	EDUCACIÓN	5	1,6
4	ESPECTÁCULOS (Cine, video, teatro, recitales)	20	6,6
5	ARTE (Pintura, Escultura, grabado)	5	1,6
6	MÚSICA	120	40
7	LITERATURA	0	0
8	ARQUITECTURA Y URBANISMO	0	0
9	HISTORIA	0	0
10	GEOGRAFIA	0	0
11	TURISMO	5	1,6
12	ECOLOGÍA	0	0
13	VIDA Y ACCIÓN COMUNITARIA	0	0
14	VIDA Y ACCIÓN BARRIAL	0	0
15	CREENCIAS Y RELIGIÓNES	0	0
16	DEPORTES	10	3,2
17	POLICIAL	0	0
18	ECONÓMICO	0	0
19	JUDICIAL	0	0
20	GREMIOS	10	3,2
21	EFEMÉRIDES	0	0
22	SALUD	0	0
23	FAMILIA	0	0
24	SOCIEDAD	0	0
25	CONCURSOS	0	0
26	COMUNICACIÓN (publicidad, medios, interpersonal)	15	4,8

27	METEREOLOGÍA	1	0,33
28	MENSAJES Y SALUDOS	20	6,4
29	CIENCIA E INVESTIGACIÓN	0	0
30	ASRTROLOGÍA	0	0
31	ESOTERISMO	0	0
32	OVNIS	0	0
33	VIDA ANIMAL Y VEGETAL	0	0
34	RURAL	0	0
35	CIENCIAS SOCIALES	0	0
36	PARAPSICOLOGÍA	0	0
37	SEXO	0	0
38	HOGAR	0	0
39	CONSEJOS	0	0
40	CONCURSOS	0	0
41	CONTEXTUAL	0	0
42	PRESENTACION DE TEMAS MUSICALES	20	6,4
43	PRESENTACION PROGRAMA (no en apertura)	5	1,6
44	CHISMES	15	4,8
45	CHISTES	0	0
	SERVICIO INFORMATIVO	10	3,2
	TOTALES	**300**	

2.a.2. Tiempo y porcentaje según su origen

*1 Porcentaje sobre el total de horas del programa

	ORIGEN	TIEMPO	% *1
1	LOCAL	4	1,33
2	PROVINCIAL	3	0,99
3	NACIONAL	2	0,66
4	INTERNACIONAL	1	0,33
	TOTALES	**10**	**3,31**

2.b. Texto Musical

2.b.1. Tiempo y porcentajes según su origen

	ORIGEN	TIEMPO	% *1
1	LOCAL	6	2
2	NACIONAL	54	18
3	LATINOAMERICANA	120	40
4	ANGLOSAJONA	60	20
5	OTROS PAISES	60	20
6	UNIVERSAL	0	0
	TOTALES	**300**	**100**

2.b.2. Tiempo y porcentajes según el género

	ESTILO	TIEMPO	%
1	FOLKLORICA (específica del país)	0	0
2	TANGO	0	0
3	BOLERO	30	10
4	JAZZ	0	0
5	CLASICO (Concierto, Sinfonía, otro)	0	0
6	LIGERA (ópera, zarzuela)	0	0
7	MELODICA	120	40
8	CUARTETO	0	0
9	ROCK N´ROLL	30	10
10	MARCHAS	15	5
11	POP	30	10
12	REGGAE	15	5
13	SALSA	15	5
14	FLAMENCO	0	0
15	SAMBA Y BOSSA NOVA	15	5
16	RUMBA, CUMBIAS Y CAL.	0	0
17	FUSIÓN	15	5

18	HIMNOS	0	0
19	RAP	0	0
20	SOUL	0	0
21	METAL	0	0
22	NEW AGE	0	0
23	DANCE	15	5
24	COUNTRY	0	0
25	ETNICA	0	0
26	OTRAS (especificar)	0	0

2.c. Cortinas

Consignar cortinas usadas en el programa

TIPOS DE MUSICA (Ver clasificacion de temas musicales)

melódica	
rock nacional	
dance	
tecno	

2.d. Publicidad

2.d.1. Tiempo, cantidad y porcentaje según el tipo.

*1 Porcentajes sobre el total de horas del programa

ORD.	TIPO	FORMA			CANT.	TPO. Min	% *1
		Explícito	PNT	Tandas			
1	INSTITUCIONAL	10	0	0	20	6	2
2	COMERCIAL	3	0	0	3	2	0,66
3	INSTIT. MEDIO	23	0	0	20	6	2
4	PROPAGANDA	1	0	0	1	1	0,33

	TOTALES	**37**	**0**	**0**	**44**	**15**	**4,99**

2.d.2. Características Técnicas

GRABADO	EN VIVO	MIXTO
Todo	0	0

2.e. Microprogramas dentro de programas

2.e.1. Tiempo cantidad y porcentaje de acuerdo al tipo
*1 Porcentajes sobre el total de horas del programa

ORD.	TIPOS	TPO.	CANT	% *1
1	De servicios	**0**	**0**	**0**
2	Informac. Gral	**0**	**0**	**0**
3	Cocina	**0**	**0**	**0**
4	Musicales	**0**	**0**	**0**
5	Religiosos	**0**	**0**	**0**
6	Institucionales	**0**	**0**	**0**
7	Educativos	**0**	**0**	**0**
8	Arte	**0**	**0**	**0**
9	Económicos	**0**	**0**	**0**
10	Salud	**0**	**0**	**0**
11	Agropecuario	**0**	**0**	**0**
12	Otros	**0**	**0**	**0**
	TOTALES	**0**	**0**	**0**

2.e.2. Características técnicas

GRABADO	EN VIVO	MIXTO
0	0	0

3. Cierre

3.a. Características técnicas

GRABADO	EN VIVO	MIXTO
0	100	0

3.b. Duración

TIEMPO	PORCENTAJE
5 min	NO SACAR %

4. Informaciones adicionales

4.a. Servicios Informativos dentro del programa

4.a.1. Cantidad, tiempo y porcentaje según el formato
***1 PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE HORAS DEL PROGRAMA**

ORDEN	FORMATOS		CANT	TPO.	% *1
1	FLASH		0	0	0
2	BOLETIN HORARIO		5	10	3,33
3	LECTURA DE TITULARES		0	0	0
4	LECTURA DE GACETILLA		0	0	0
5 a b c	PANOR. INFOR- MATIVO	Informativo Interpretivo Opinión	0 0	0 0	0 0
6	REVISTA ORAL		0	0	0
7	INFORME ESPECIAL		0	0	0
8	PROGRAMA PERIODISTICO		0	0	0
	TOTALES		**5**	**10**	**3,3**

4.b. Recursos de conexión con el contexto

TIPO DE RECURSO	CANT.	TPO.	%
Participación oyente en vivo	5	15	5
Participación oyente p/ carta	10	10	3,20
Participación oyente p/ teléfono	30	15	5
Mención de oyentes	75	20	6,40
Conexión con corresponsales	0	0	0
Móviles	0	0	0
Conexión en cadena	0	0	0
Entrevista en vivo	1	5	1,6
Entrevista por teléfono	1	5	1,6
Entrevista grabada directa	0	0	0
Entrevista grabada otros medios	0	0	0
Entrevista de archivo	3	2	0,66

4.c. Recursos expresivos

TIPO	CANT.	TPO.	%
Dramatizaciones	0	0	NO SACAR
Textos musicalizados	0	0	
Utilizac. efectos sonoros	15	2	
Música pisada p/ locutor	30 temas	90	
Música pisada p/ grabac.	15 temas	45	
Música presentada	30 temas	90	
Música s/presentación	15	45	
Diálogo con el operador	0	0	
Distorsión de la voz	0	0	
Distorsión de la música	0	0	
Lectura de textos liter.	0	0	

5. Tipo de Programa

Mencionar TIPO DE PROGRAMA
Revista Musical (entretenimiento)

6. Función Prevalente

Referencial	**x**
Apelativa	
Emotiva	
Estética	**x**

7. Al ritmo del programa lo impone/n :

(puede marcar más de una opción)

Locutor/es	**x**
Publicidad	
Móviles	
Audiencia	**x**
Columnistas	
Periodistas	
Música	**x**
Operadores	**x**
Entrevistados	
Efectos sonoros	
Corresponsales	
Conexiones	
Texto Lingüístico	
Otros (específicar)	

8. Objetivos del Programa

(puede marcar más de una opción)

Informar	
Formar opinión	
Incentivar	**x**
Educar	
Entretener	**x**
Comercial	
Otros	

9. Receptor previsto

Mencionar: Oyente de 25 a 50 años de clase media y media baja.

PLANILLA DE REGISTRO 1.B

Registro de Servicio Informativo*, Microprogramas* y Publicidad fuera del Programa escuchado

* Cuando mencionamos Servicio Informativo y Micros dentro del programa nos referimos a aquellos que realiza la producción del programa como integrados dentro de éste.

1. Servicios Informativos

1.a. Cantidad, tiempo y porcentaje según el formato

ORDEN	FORMATOS		CANT	TPO.	% *1
1	FLASH		0	0	0
2	BOLETIN HORARIO		**18**	**36**	**3,3**
3	LECTURA DE TITULARES		0	0	0
4	LECTURA DE GACETILLA		0	0	0
5 a b c	PANOR. INFOR-MATIVO	Informativo Interpretivo Opinión	1 1	2 hs. 60	11.1 5,5
6	REVISTA ORAL		0	0	0
7	INFORME ESPECIAL		0	0	0
8	PROGRAMA PERIODISTICO		0	0	0
	TOTALES		**19**	**96**	**19,9**

2. Publicidad

2. a. Tiempo, cantidad y porcentaje según el tipo y la forma

ORD.	TIPO	FORMA			CANT.	TPO. Min	% *1
		Explícito	PNT	Tandas			
1	INSTITUCIONAL	25	0	0	25	9	0,8
2	COMERCIAL	5	0	0	5	2	0,2
3	INSTIT. MEDIO	30	0	0	30	10	0,9

4	PROPAGANDA	1	0	0	1	1	0,1
	TOTALES	**61**	**0**	**0**	**61**	**22**	**2**

2. b. Características técnicas

GRABADO	EN VIVO	MIXTO
100	0	0

3. Microprogramas

3.a. Tiempo cantidad y porcentaje de acuerdo al tipo

*1 Porcentaje sobre el total de las horas de emisión diaria

ORD	TIPOS	TPO	CANT	% *1
1	De servicios	0		
2	Informac. Gral	0		
3	Cocina	0		
4	Musicales	0		
5	Religiosos	0		
6	Institucionales	0		
7	Educativos	0		
8	Culturales	0		
9	Económicos	0		
10	Salud	0		
11	Agropecuario	0		
12	Otros	0		
	TOTALES	**0**		

3. b Características técnicas

GRABADO	EN VIVO	MIXTO
0	0	0

PLANILLA DE REGISTRO 2

Registro de la programación de una emisora en fecha pre-establecida

Nombre del Jefe de Trabajos Prácticos: Lic. Ana Ma. Hache
Comisión y Horario: Com. 1 Turno Mañana
Integrantes del equipo:
Adscripta Lic. Roxana Pansarasa
Grupos 22, 23, 24 y 25 de la Comisión Taller de Producción Radiofónica de segundo año

DATOS DEL MEDIO
Emisora : FM Presencia
Frecuencia : 101.1
Ciudad: Córdoba

1. PROGRAMAS

*1 Porcentaje sobre el total de horas de emisión diaria

NOMBRE DEL PROGRAMA	TIPO DE PROGRAMA	HORARIO	TPO.	% *1
Primera Hora	Panorama Infor.	6 a 8	2 hs	11,1
Conexion	Revista musical	8 a 12	4 hs	22,2
Suban el volumen	Revista musical	12 a 17	5 hs	27,7
Oldisc	Musical especial	17 a 19	2 hs	11,1
Lo mejor del dìa	Musical	19 a 20	1 h	5,5
Hilando fino	De opinión	20 a 21	1 h	5,5
Mas que palabras	Revista musical	21 a 24	3 hs	16,6

2. MICROPROGRAMAS DENTRO Y FUERA DE PROGRAMAS

*1 Porcentaje sobre el total de horas de emisión diaria

E**n el segmento no hubo microprogramas para registrar.**

NOMBRE	TIPO DE	HORA	TIEM	% *1

MICROPROGRAMA	MICROPROG.	RIO	PO	

3. SERVICIO INFORMATIVO DENTRO Y FUERA DE PROGRAMA

*1 Porcentaje sobre el total de horas de emisión diaria

TIPO	CANT	TPO	% *1
Boletín horario	18	2	3,3
Programa de opinión	1	60	5,5
Panorama informativo	1	120	11,1

3. PUBLICIDADES

ORD.	TIPO	FORMA			CANT.	TPO. Min	% *1
		Explícito	PNT	Tandas			
1	INSTITUCIONAL	25	0	0	25	9	0,8
2	COMERCIAL	5	0	0	5	2	0,2
3	INSTIT. MEDIO	30	0	0	30	10	0,9
4	PROPAGANDA	1	0	0	1	1	0,1
	TOTALES	**61**	**0**	**0**	**61**	**22**	**2**

4. VINCULACION DE LOS PROGRAMAS (Respuesta Abierta)

La programación de la emisora FM PRESENCIA 101.1 apunta al entretenimiento y al contenido musical.
En segunda instancia busca comunicar las actividades de la Asociación Gremial de los Empleados de Comercio (AGEC).

Enúltima instancia tiene como objetivo la difusión del partido político aliado al gremio, en este caso, el Frente para la Victoria.

INFORME FINAL

A continuación se adjunta el informe final de un día de programación de Radio Presencia que rinde cuenta de la libertad del grupo de investigación parcial de estructurar sobre la grilla su propio esquema de registro.

FRECUENCIA	**FM 101.1 MHZ**
NOMBRE DE LA EMISORA	**PRESENCIA**
TIPO DE SOCIEDAD	**PRIVADA GREMIAL (PROPIEDAD DE LA ASOC. GREMIAL DE EMPLEADOS DE COMERCIO)**
AÑO DE FUNDACION	**S/D**
PLANTA TRANSMISORA	**DEÁN FUNES 266 – CÓRDOBA**

Lo Institucional

Radio Presencia la primera emisora gremial del país y pertenece a la asociación Gremial de Empleados de Comercio (AGEC) de la provincia de Córdoba. Esta radio privada, transmite en frecuencia modulada en el 101.1 Mhz y también puede escucharse por Internet.

El estudio se encuentra en las instalaciones del AGEC, en pleno centro de la ciudad de Córdoba, en calle Dean Funes 266.

La emisora elabora sus propios contenidos relacionados con temáticas gremiales y otros vinculados a estos. El medio se transformó desde un principio en el canal de información entre los afiliados y el gremio, pero este proyecto es más ambicioso en la realidad ya que por su programación y por ser parte del eter cordobés mucho público la escucha sin ser directamente parte de la institución.

La programación

Radio Presencia cuenta con 24 horas de programación mixta (programas hablados y musicales), la misma se extiende durante toda la semana. Posee particularidades importantes

para destacar, ya que de acuerdo a la unidad temática que trata tendría una programación en bloque, pero si consideramos que evidencia una forma y estructura claramente diferenciada entre los programas y que los locutores poseen estilos diversos, podríamos precisar, que en realidad estamos ante una emisora cuya oferta comunicativa esta estructurada en una programación de tipo mosaico, pero siempre siguiendo el modelo de programas especializados en la música.

Presencia transmite siempre en pos del gremio pero sin innovaciones, reproduciendo los formatos presentes en la mayoría de las radios: por la mañana existe un predominio de temáticas informativas que se va diluyendo al transcurrir el día, dando paso al entretenimiento y a la música como ejes.

Lo que dicen los emisores

En el momento de su inauguración, los directivos de la emisora expresaron a medios colegas: "Con el lema la radio que te escucha, la emisora tiene entre sus objetivos el de mantener una comunicación rápida, directa y eficiente con sus afiliados".

Con respecto a la oferta comunicativa que reciben sus oyentes indicaron: "Esta programación hace eje en la problemática social y gremial, posee un servicio informativo muy eficiente y en cuanto a la música priman los temas latinos e hispanos".

Las escuchas

Debido a las irregularidades de las muestras es que consideramos conveniente optar por un corpus más limitado en duración pero completo y generoso en cuanto a la información recabada al momento de la escucha. El corpus analizado será entonces el del día Miércoles 10 de Mayo de 2006, el mismo servirá perfectamente para trazar el perfil del medio.

¿De qué habla Radio Presencia?

El día analizado cuenta con los siguientes programas:

LUNES A VIERNES
En compañía: Revista Musical de 00:00 a 06:00 hs
Primera Hora: Panorama informativo de 6:00 a 8:00 hs.
Conexión: Revista Musical de 8:00 a 12:00 hs.
Suban el Volumen: Revista Musical de 12:00 a 17:00 hs.
Old Disc: Musical Especial de 17:00 a 19:00 hs.
Lo mejor del día: Musical de 19:00 a 20:00 hs.
Hilando Fino: De opinión de 20:00 a 21.00 hs.
Más que Palabras: Revista Musical de 21:00 a 24:00 hs.

A partir de las escuchas realizadas podemos decir que el día comienza con un programa netamente musical, aquí el eje esta dado por las canciones melódicas que ocupan más de la mitad del texto sonoro. El programa pretende acompañar al oyente desde la música y la presentación de los temas por parte del locutor. Sin duda aquí la música maneja los hilos del discurso.

La mañana temprano es el momento de la **información**. Se dedica gran parte de producción a las temáticas locales y provinciales que prevalecen sobre las de índole nacional e internacional. Algo importante para destacar es que en las informaciones locales y provinciales podemos encontrar también noticias judiciales y gremiales. Es en la información matutina donde se hacen más evidentes los recursos de conexión con el contexto a nivel de móviles, corresponsales y entrevistas telefónicas.

Las informaciones y noticias continúan haciéndose presentes a lo largo del día volviendo a tomar protagonismo a media mañana y en cada uno de los 18 boletines horarios de dos minutos.

El programa *Hilando Fino* retoma el curso de la información desde un prisma analítico, reflexivo, intentando formar opinión. Apela a las entrevistas y la participación telefónica de los actores de la noticias. Aquí el ámbito de las noticias refleja una igualdad entre lo nacional y lo local.

Estos momentos, donde la información es el eje del discurso, son los únicos tramos en que la música pasa a un segundo plano, en el resto del día el objetivo de entretener la llevará a ser el recurso expresivo más usado por la emisora para conectarse con el oyente.

La **variedad musical** hace evidente una propuesta centrada en el mundo latinoamericano, casi con exclusividad, cambiando de ritmo a medida que el reloj avanza. Por ello, como decíamos, en la madrugada prevalece el rubro melódico, luego el pop, sólo algo de rock para luego terminar nuevamente con melódico. Es importante destacar, más aún estando en Córdoba, que la emisora no transmitió en todo el día música de cuarteto. A medida que pasa el día la música se utiliza como recurso emotivo y estético.

Con respecto a la **participación de los oyentes**, el canal más usado es vía telefónica y por mail, aunque en las noches se leen algunas cartas enviadas por ellos. Lo cierto es que durante la tarde y la noche es cuando los emisores proponen con mayor grado de intensidad este recurso que se evidencia, por ejemplo desde el concurso o instando a la participación directa. Podemos decir que estas son también una opción de **conexión con el contexto** en pos de tomar referentes del afuera para hacerlos parte de su mensaje.

Las informaciones adicionales se dan sólo y en contadas excepciones fuera de la franja informativa de la mañana, luego encontramos boletines horarios y dos micros de deportes de aproximadamente 5 minutos cada uno en las horas de la tarde. He aquí otra característica de la emisora puesto que **no presenta microprogramas** estables incluso dentro de los programas de una gran duración horaria.

En el área de la **publicidad** muestra otra peculiaridad para destacar, aquí prevalecen los mensaje de carácter institucional del medio que aventajan apenas a la publicidad institucional y mucho detrás se encuentra la tradicional publicidad de carácter comercial. Obviamente esto sucede por el tipo de propiedad del medio: la emisora pertenece la Asociación

Gremial de los Empleados de Comercio la cual posee espaldas para hacer frente a los gastos.

La audiencia

Teniendo en cuanta lo dicho anteriormente identificaremos como **público prefigurado** a aquel que tiene una relación con el gremio AGEC, pero también a un colectivo que simplemente posee interés o simpatía por el mensaje, la música o la forma de decir del medio. Es aquí donde los objetivos de los creadores se superan por la simple imposibilidad de poner cerco a los escuchas y porque el mensaje más allá de lo pretendido por sus emisores en cuanto a reflejar temáticas gremiales es potable para las personas no afines a la institución.

Para finalizar encontramos aquí un **mensaje diverso**, cargado de particularidades en cuanto a temáticas, música e identificación.

Estamos ante una emisora donde predomina el género musical que enmarca su programación dentro de la estructura mosaico a diferencia por ejemplo de la emisora Pobre Jhonny que cuenta con una programación en bloque.

Es importante remarcar que muy lejos del desmedro que en un primer golpe de vista generan los pocos espacios destinados a la información, estos tienen un alto nivel de profundidad ya que no sólo se le da un tratamiento a al noticia por la mañana, sino también que por la tarde se genera un espacio de opinión sobre ese suceso. Todo esto sin dejar de lado el servicio informativo que produce 18 boletines horarios al día.

SOBRE LA GUÍA DE ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LAS EMISORAS DE RADIO

Este trabajo que hemos presentado en el Modelo II se va estructurando en *capas*: escucha, registro digital, llenado de las grillas, análisis de cada programa que realiza cada grupo. Luego, un integrante del grupo que analizó la emisora desarrolla el análisis del día completo de programación. Por último, efectúan el análisis de la semana de programación los siete integrantes elegidos de cada día.

El equipo investigador se encuentra con toda esa información de las 10 emisoras que se seleccionaron, más las encuestas realizadas a los emisores en cada uno de los roles que ejercen en la emisora radial. El trabajo se completa entonces, en el seno del equipo de investigación que evalúa e interpreta los datos proporcionados.

El cambio de nombre, de *grilla* a *guía*, implica una posición distinta con respecto al abordaje del objeto de análisis que pone de manifesto la libertad que el investigador se toma de considerar o no sobre la marcha algunos de los datos proporcionados.

La *guía* va operando sobre esa lectura de los datos, sobre los tiempos de análisis, armándose en el transcurrir. Marca elementos emergentes, elabora pautas precisas de evaluación y reflexión sobre el ejercicio de investigación realizada, sobre características institucionales, objetivos planteados por el emisor, coincidencia entre su discurso y la escucha de la programación de la radio, sobre las elecciones que tuvieron los equipos anteriores en su interpretación. No está escrita ni se estructura previamente sino que surge de la relación analítica de los integrantes del grupo investigador con el objeto de estudio; es decir, se va estructurando en el análisis.

Entonces transcribir aquí una *guía* con ítems extraídos de un análisis ya hecho, sería igual que transcribir un guión luego de haber realizado un programa. Sería obviar todas las

correcciones, las marchas atrás, los descubrimientos que se realizaron en la larga tarea de armar el rompecabezas del sentido y entregar una guía que difícilmente pueda serle útil a otro grupo investigador.

Considero que cada grupo de investigación debe encontrar el camino para responder a esa guía no escrita que sin embargo logra un corpus de conclusiones ordenadas y estrictas.

El ejemplo más acabado de ello está reflejado en las 78 páginas de conclusiones que se entregaron en Las Jornadas de Radio del Nuevo Siglo en La Plata y que pueden consultarse en la Facultad de Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata o requiriendo la información al grupo investigador.

MODELO III
GRILLA PARA EL ANÁLISIS DE LOS PANORAMAS INFORMATIVOS
Creada en el año 2010

A continuación presentaremos un fragmento de tesis de grado que fue presentada en la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC por dos de los integrantes del equipo de investigación y que forma parte de estos procesos de investigación que venimos desarrollando. *"Una mirada al Panorama Informativo Crónica 580, Tiempo de Noticias"* es una prolongación del trabajo presentado en las Jornadas de La Plata por las tesistas que abordaron el análisis del Panorama Informativo de la primera mañana de Radio Universidad Nacional de Córdoba.

No se ha incluído la totalidad de las tablas utilizadas dado que es sólo una ejemplificación que intenta rendir cuenta de la flexibilidad y capacidad de adaptación de las

herramientas de registro a los nuevos objetos de estudios, que posibilitan una interpretación ajustada y amplia.

GRILLA PARA EL ANÁLISIS DE PANORAMAS INFORMATIVOS

Fragmento de la Tesis para optar por la Licenciatura en Comunicación Social *"Una mirada al Panorama Informativo Crónica 580. Tiempo de Noticias"*
Autoras: Vanessa Gómez y Jorgelina Rodríguez Jáuregui
Dirección: Lic. Susana Sanguineti.
Co-dirección: Lic Daniel Monsalvo.
Año: 2010
Págs. 10 a 22.

UNA MIRADA METODOLÓGICA

ADAPTACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
(en el original, item 3 del Cap. I)

Para emprender la tarea de la recolección de datos, además de nuestras anotaciones de campo o registro de las observaciones, recurrimos a la grabación de las entrevistas semi-estructuradas y de los programas que conformaron nuestra muestra.

Para el análisis de los panoramas informativos, como lo anticipamos en la Fundamentación, nos valimos de un instrumento ya probado en otras investigaciones. Se trata de la Grilla propuesta como parte de la Metodología para la Producción y Análisis de Programas Radiofónicos (1), la cual fue adaptada –bajo la supervisión de nuestra directora- a los fines del trabajo. Este instrumento había sido diseñado para analizar de manera exhaustiva la programación total de una emisora. Pero nuestro interés fue extraer aquellos ítems que nos fueran útiles para el análisis del panorama informativo. Por este motivo, no transcribiremos la grilla en su totalidad si no la Adaptación realizada, pues consideramos que es lo pertinente.

El planteamiento básico es que la Grilla ofrece un criterio clasificatorio que permite reflejar lo que efectivamente

se puso al aire, facilitando el análisis de los datos, aportando tambien datos cuantitativos que llevan a posteriori a una inferencia en la interpretación.

Es por ello que la grilla consta de diversos cuadros que procuran desarrollar esquemáticamente cada uno de los elementos o ítems a ser considerados.

Adaptación de la Grilla
para el análisis de los panoramas informativos

Cuadro Nº 1a: Objetivos, clases, temas y argumentos	
Objetivo	Informar Orientar a la audiencia Formar Opinión Revalorizar temáticas
Clase	Políticas Económicas Sociales Policiales Gremiales Culturales Deportivas Servicios Espectáculos
Tema	Al plantear los contenidos temáticos se tendrán en cuenta los intereses potenciales de los receptores.
Argumento	Dependerá de la forma en que el emisor desee comunicar esos contenidos, de la temática y de los posibles intereses y características del receptor
Niveles de lengua	Culto (incluye lenguajes específicos) Cotidiano

Entre los múltiples objetivos que posee el emisor, hicimos un recorte de aquellos que podrían estar presentes en un panorama informativo y excluimos otros, como por ejemplo

entretener, que seguramente (así lo anticipábamos) no estarían presente.

Una de las adaptaciones que hicimos, fue la de incorporar la categoría **Clase**. Como explicaremos más adelante (ver Tematización), a los elementos que integraban esta categoría los hicimos coincidir con los que en periodismo gráfico se designa como Sección. En la presente transcripción sólo incluimos las Clases efectivamente encontradas en el análisis realizado.

El cuadro que a continuación reproducimos (y que forma parte de la grilla original) fue empleado como una suerte de mapa conceptual que nos permitió aunar criterios para desarrollar el análisis.

Aclaramos también que pese a que este equipo de trabajo registró, en el momento del análisis, la forma en que se manifestaban los recursos radiofónicos en el panorama (cortinas, ráfagas) no los ofrece la grilla como categoría por la no correspondencia precisa entre los recursos y los formatos radiofónicos.

En un proceso de operacionalización de variables y, a posteriori de la prueba del instrumento de recolección de datos, definimos que el Panorama Informativo es un formato radiofónico cuyo género periodístico característico (al menos al panorama Tiempo de Noticias) es el interpretativo y su estilo es el periodístico. Es por ello que el instrumento de recolección de datos a aplicar para el análisis de los panoramas informativos bajo estudio quedó diseñado como a continuación se reproduce.

Cuadro 1c: Adaptación final de la Grilla
PANORAMA INFORMATIVO Formato radiofónico del periodismo interpretativo con estilo periodístico

Información Nº:	
Tiempo (en ‘ y ‘’)	
Objetivo	
Ámbito	
Clase	
Tema	
Argumento	
Nivel del lenguaje	
Función del Lenguaje	
Técnica Periodística	

ACERCA DEL ANÁLISIS DE DATOS
(en el original, item 4 del Cap. I)

Para analizar los datos obtenidos de la aplicación de la Grilla, recurrimos al auxilio de la estadística descriptiva (2), rama de la matemática que permite ordenar, resumir y simplificar datos.

En primer lugar, ordenamos los datos “en bruto” extraídos de la Grilla en las Tablas de Frecuencia (denominadas en este escrito simplemente como *Tablas* y enumeradas en orden correlativo), donde en la primera columna se colocaron las variables según sus designaciones nominales; en la segunda –y encabezadas con la letra “F”- ubicamos a las frecuencias absolutas, esto es, el número de veces que se repetía una observación, y en la tercer columna (F’) pusimos las frecuencias relativas (cociente que surge de dividir la frecuencia absoluta sobre el número total de observaciones), que nos informan acerca de la probabilidad que existe de que pueda observarse una variable en un conjunto de datos determinados.

En la base de cada tabla, simbolizamos con la letra "N" el número total de unidades de observación registradas (en la mayoría de los casos estas unidades fueron el número de información, a excepción de las Tablas 21, 22, 23, 27, 28 y 29 en las que la unidad de observación fue el tiempo expresado en minutos).

Finalmente, al pie de cada Tabla registramos los valores de las medidas de tendencia central y de dispersión correspondiente. Las medidas de tendencia central son cálculos estadísticos que nos permiten resumir en un solo dato aquello que es más representativo del conjunto de datos. En nuestro análisis la única medida de tendencia central utilizada fue el modo o moda (esto tiene su justificación teórica en la naturaleza cualitativa -escalas nominales- de los datos seleccionados); el modo se define como la variable que presenta la frecuencia más elevada, es decir la variable que se repite mayor número de veces en una observación.

Las medidas de dispersión son cálculos estadísticos que nos informan acerca de cuán bien o no se encuentra representado un conjunto de datos por la medida de tendencia central. En nuestro análisis, y por las mismas razones que las expuestas con relación a la elección de la medida de tendencia central, la medida de dispersión utilizada es la que se conoce como índice de dispersión y que ha sido simbolizado por la expresión "H(x)".

Luego de la presentación ordenada de los datos de las Grilla, en el segundo capítulo de este trabajo y bajo el título de "Análisis de datos" efectuamos un breve comentario de los datos observados.

En cambio, cuando hicimos referencia a los datos provenientes de la grilla en el mismo capítulo pero bajo el título "A modo de conclusión", recurrimos a la estadística inferencial, que es la rama de la estadística que permite efectuar generalizaciones, señalar tendencias y realizar predicciones. En nuestro caso, la estadística inferencial nos permitió establecer simplemente una asociación o correlación entre

variables. Para ello empleamos los índices de correlación “Q” desarrollados por Patricia Kendall y “r” elaborados por Pearson. Este análisis de datos fue incluido en el apartado correspondiente a nuestra interpretación de datos.

CRITERIOS EMPLEADOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
(en el original, item 5 del Cap. I)

Criterio de Selección

Para alcanzar el objetivo general de reflejar el perfil del Servicio Informativo de Radio Universidad nos propusimos como Objetivo Específico conocer o definir los criterios de selección, jerarquización y tematización tanto de los emisores de “Tiempo de Noticias” como de los autores que desarrollan el tema.

Para definir los criterios de selección decidimos comparar las informaciones presentadas en el panorama con las primeras planas de los medios gráficos locales: La Voz del Interior, La Mañana de Córdoba, Día a Día y Comercio y Justicia; no sólo porque en el Panorama se realizaba la lectura de titulares de estos medios gráficos, sino porque asumimos que la primera plana de un diario representa los criterios de selección, tematización y jerarquización de éste.

Los criterios de selección que operativamente establecimos, consistieron en comparar en cada una de las escuchas las informaciones presentadas o desarrolladas en el panorama y su coincidencia o no con la presentada por los medios gráficos.

Criterio de Tematización

Como señalan Mata y Scaraffía, “los temas son las problemáticas o asuntos globales integrados por los aspectos particulares del referente, (…) no son algo dado, no se encuentran nombrados explícitamente en el discurso ni pueden

asociarse simplemente al título de un texto (…). Como se advierte entonces, la determinación de los temas es una tarea analítica a través de la cual lo que hacemos es reunir y diferenciar aspectos referenciales para englobarlos en categorías mayores".(3)

En nuestra tarea de establecer los criterios de tematización hemos seguido las recomendaciones de las autoras citadas y la Grilla que usáramos como matriz de datos es una adaptación de la empleada en la ponencia "Cartografías regionales: de qué hablan nuestras radios" presentada por la Lic. Susana Sanguineti y colaboradores en las Jornadas de la Radio del Nuevo Siglo en La Plata, Agosto de 2007. Establecimos Categorías principales, las que denominaremos en este trabajo **Clases**, haciendo coincidir el nombre con lo que en gráfica se denomina sección. Dentro de esas secciones se desarrollan los "Temas" y los "Argumentos", que contextualizan y amplían la información. De este modo quedaron establecidos las siguientes Clases: política, economía, social, policial, gremial, cultural, deportes, servicios, y espectáculos. Los temas, encuadrados en su respectiva clase ascendieron a 67, por ejemplo: Caso Dalmaso, Desabastecimiento.

Criterios de Jerarquización

Finalmente, sin desatender las expresiones de los entrevistados (quienes nos suministraron una información esencial para poder desarrollar el presente análisis), establecimos los siguientes criterios de jerarquización:

1. El tratamiento Interpretativo de la información: entendiendo por tal la presencia de por lo menos una de las siguientes técnicas: entrevistas, comentarios (comparación y contextualización de la información), opinión de expertos y móvil.

2. El tiempo destinado al tratamiento de la información.

3. La repetición de la información a lo largo del programa o su inclusión en los "títulos" (boletín informativo)

4. El seguimiento de la información en los días sucesivos.

De este modo definimos que la jerarquización era Muy Alta cuando estaban presentes los cuatro criterios enunciados; Alta cuando se cumplía con el primer criterio (tratamiento interpretativo de la información); Media, criterios 2,3,4 pero no el 1 y Baja solo el 2.

UNA MIRADA INTERPRETATIVA

ANÁLISIS DE LOS DATOS
(en el original, item 1 del Cap. II)

En el presente apartado nos limitaremos al análisis de los datos extraídos al aplicar la Grilla a las escuchas radiofónicas. Esto obedece a criterios metodológicos y epistemológicos.

En el primer caso, porque el siguiente será un análisis cuantitativo de los datos obtenidos al aplicar la Grilla y cualitativo de las entrevistas realizadas. También señalamos una dimensión epistemológica porque desagregamos los datos que nos ofrece la escucha de los discursos de los entrevistados.

Asimismo queremos señalar que esta distinción se justifica también metodológicamente, por la exigencia del método interpretativo que hemos adoptado de la triangulación de datos como criterio de validación.

Finalmente, entendemos que la dicotomía cuantitativo-cualitativo no sólo constituye una falacia sino que su superación, esto es la posibilidad de su integración, produce sinergia.

TABLA 2 - Distribución de las informaciones escuchadas según las funciones del lenguaje - Año 2007		
FUNCIONES DEL LENGUAJE	**F**	**F´**
Referencial	85	.794
Conativa	0	.0
Emotiva	21	.196
Estética	1	.010
Fática	0	.0
Metalingüística	0	.0
N = 107	**107**	**1**

Medida de Tenencia Central:
Medida de Dispersión:
Modo: Función Referencial (85)
H(x) = .23826

TABLA 3 - Distribución de las informaciones escuchadas según las funciones del lenguaje - Año 2008		
FUNCIONES DEL LENGUAJE	**F**	**F´**
Referencial	104	.819
Conativa	0	.0
Emotiva	22	.173
Estética	1	.008
Fática	0	.0
Metalingüística	0	
N = 107	**127**	**1**

Medida de Tenencia Central:

Medida de Dispersión:
Modo: Función Referencial (104)
H(x) = .21960

Como cabe esperar cuando se emplea el lenguaje con una intencionalidad informativa, la función modal (es decir, la variable con la frecuencia más elevada) es la referencial. No obstante, queremos subrayar lo relativamente elevado de la función emotiva. Asimismo, obsérvese cómo esta función decae significativamente en la tabla correspondiente a las escuchas del año 2008 que, si bien no modifica sustancialmente los valores generales, creemos que su declinación es intencional. Como explicaremos oportunamente, esto obedece a que esta función es empleada como un recurso de jerarquización de la información.

TABLA 4 - Distribución de las informaciones escuchadas según el estilo empleado, valores totales y desagregados por año de escucha

	Totales		Año 2007		Año 2008	
Estilo	F	F'	F	F'	F	F'
Periodístico	234	1	107	1	127	1
No periodístico	0	.0	0	.0	0	.0
N = 234	234	1	107	1	127	1

Medida de Tenencia Central: Medida de Dispersión:
Modo Totales: Periodístico (234) Totales
H(x) = 0
Modo Año 2007: Periodístico (107) Año 2007
H(x) = 0
Modo Año 2008: Periodístico (127) Año 2008
H(x) = 0

De acuerdo a lo que señaláramos en el acercamiento metodológico, quisimos observar a través de las escuchas efectuadas, si era posible identificar cuál era el estilo empleado en el panorama informativo. Si bien el nuestro no ha sido un análisis exhaustivo, podríamos afirmar que se trata de un estilo

primordialmente periodístico. Es lo que quisimos subrayar en nuestro modo de computar los estilos de las escuchas.

TABLA 6 - Distribución de las informaciones escuchadas según el empleo de los recursos radiofónicos - Año 2007		
RECURSOS RADIOF.	**F**	**F´**
Copetes	4	.037
Separadores	37	.346
Cortina	17	.159
Ninguno	49	.458
N = 107	**107**	**1**

Medida de Tenencia Central:
Medida de Dispersión:
Modo: Ninguno (49)
H(x) = .49476

TABLA 7 - Distribución de las informaciones escuchadas según el empleo de los recursos radiofónicos - Año 2008		
RECURSOS RADIOF.	**F**	**F´**
Copetes	4	.031
Separadores	46	.362
Cortina	19	.150
Ninguno	58	.457
N = 107	**127**	**1**

Medida de Tenencia Central:
Medida de Dispersión:
Modo: Ninguno (58)
H(x) = .48552

Una mirada analítica a los datos reseñados en las Tablas 6 y 7 nos permite concluir que el panorama informativo “Tiempo de Noticias” se caracteriza por el escaso uso de los recursos radiofónicos. El único recurso que hemos observado son los

Separadores, los cuales se emplean para separar los bloques del panorama informativo. A diferencia de otros servicios de noticias que buscan ser identificados por el oyente mediante el recurso, por ejemplo, de una cortina musical, el panorama informativo de la emisora Radio Universidad busca -así lo entendemos- ser reconocido por la carencia de estos *"recursos ampulosos*" (según opinión de los entrevistados*).* Podríamos decir entonces que la ausencia o el uso mesurado de los recursos radiofónicos forman parte del estilo del programa.

TABLA 9 - Distribución de las informaciones escuchadas según el género periodístico empleado – Año 2007		
Género Periodístico	F	F'
Informativo	30	.280
Interpretativo	60	.560
Opinión	17	.160
N = 234	107	1

Medida de Tenencia Central:
Medida de Dispersión:
Modo: Interpretativo (60)
H(x) = .42315

TABLA 10 - Distribución de las informaciones escuchadas según el género periodístico empleado – Año 2008		
Género Periodístico	F	F'
Informativo	26	.200
Interpretativo	90	.710
Opinión	11	.090
N = 234	127	1

Medida de Tenencia Central:
Medida de Dispersión:
Modo: Interpretativo (90)
H(x) = .33952

Cuando analizamos las tablas referidas a las Funciones del Lenguaje hicimos referencia a la intencionalidad informativa, no obstante, ahora aparece como dato más representativo el Género Interpretativo; esto se explica por el tipo de programa en estudio. Se espera de un panorama de noticias –a diferencia de un boletín informativo- que se caracterice por la contextualización de las informaciones que por su importancia ameritan un tratamiento en profundidad. No obstante, es frecuente observar que algunos panoramas informativos se caractericen por el empleo del periodismo de opinión.

Con este último desarrollo de grillas, modelos y análisis de los panoramas informativos damos por finalizado nuestro recorrido metodológico. Hemos dejado fuera de estos textos el material de las otras nueve radios registradas y analizadas y hemos rescatado algunos items de un extenso trabajo sobre panoramas informativos que se consideró pertinente para el cierre de este trabajo. Pero consideramos que si nuestra intención era reflejar en estas páginas una de las metodologías a seguir, la ejemplificación debía ser justamente eso: un ejemplo. Tal vez un anexo salvaría la omisión.

Nuestro equipo de investigación está iniciando un trabajo sobre Radios Universitarias en un contexto en el que la radio se perfila distinta a la luz de la nueva ley. Seguiremos los lineamientos metodológicos que hasta aquí hemos presentado, pero siempre con la mirada puesta en nuevos métodos y perspectivas de investigación que nos sigan revelando qué dicen nuestras radios en la profundidad de su programación.

PARTE III

UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Autor: Lic. Osvaldo da Costa
Referencias: Magister en Estudios Latinoamericanos. Abogado. Lic. en Ciencias de la Comunicación. Profesor de Comunicación Radiofónica, Práctica Profesional en Medios de Comunicación y Lenguaje y Comunicación en la Universidad Nacional de Río Cuarto Integrante del Consejo Federal de Medios en representación de los servicios audiovisuales universitarios.
Director fundador de Radio Universidad Nacional de Río Cuarto.

CAPÍTULO IV

CARTOGRAFÍAS RADIOFÓNICAS

Hacia un *censo permanente* de emisoras

Por Lic. Osvaldo Da Costa

A partir de una convocatoria lanzada por los responsables de las jornadas “La Radio del Nuevo Siglo”, desde la cátedra de Comunicación Radiofónica, materia de tercer año en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto, venimos realizando desde el año 2005 un censo permanente de los servicios de radiodifusión que se prestan en la ciudad de Río Cuarto.

El objetivo de los colegas de La Plata era establecer una especie de “*cartografía radial*” de la Argentina.

En nuestro caso, los objetivos del trabajo fueron variando con el correr de los años por la propia naturaleza del universo elegido: las emisoras de una ciudad pampeana, segunda ciudad de la provincia, capital alterna de la misma dos días al mes. Además, la posibilidad de asumir el compromiso de relevar anualmente ese universo nos permitiría contar con un *censo permanente* de los medios radiales de la ciudad. La observación cotidiana, además, reflejaría cómo los medios radiales de una sociedad como la nuestra se van adaptando a las alternativas comunitarias, jurídicas, estilísticas y tecnológicas que se les presentan.

Sin pretender realizar un estudio sociológico de esos cambios, interpretamos que escribir en presente lo que mañana será historia era (y es) una forma de contribuir a comprender la complejidad de las estructuras mediáticas locales.

Breve historia de las emisoras de Río Cuarto

Antes de presentar los resultados del censo 2009, cuyas características detallaremos más adelante, interpretamos conveniente realizar un breve repaso de los episodios distintivos de la historia reciente del uso del espectro radial riocuartense. Este relato se fundamenta en el conocimiento personal, la memoria y la propia experiencia de quienes lo suscribimos, ya que en buena medida hemos sido testigos cuando no partícipes directos de lo aquí narrado.

En particular, el análisis apunta a los medios locales que ofrecen su propuesta en frecuencia modulada, ya que la historia de la AM en Río Cuarto se resume en el último medio siglo en la existencia de la señal distintiva LV16. (Primero, como radio Ranquel, luego como Radio Río Cuarto)

Además, la historia de la frecuencia modulada en la ciudad se inicia con el surgimiento de la FM de Radio Río Cuarto. No resulta extraño que ella haya ocupado el aire ciudadano en 1981 con una nueva señal: pocos meses antes, la dictadura militar había habilitado a las concesionarias de emisoras de amplitud modulada a explotar servicios de FM.

Siguiendo la concepción de la época, FM Radio Río Cuarto transmitía en ese momento fundacional unas pocas horas. Su característica principal era la sobriedad. Apenas contaba con un locutor para presentar los temas musicales –los cuales -se suponía- eran elegidos por “su alto contenido artístico”-, un segundo para leer el boletín horario, y, obviamente, un operador. El esquema, con escasas variantes, se mantuvo hasta la primera mitad de la década del 90, cuando la frecuencia recobró el nombre antiguo de la amplitud modulada (Radio Ranquel), y se transformó en una emisora que en no pocos momentos comparte la programación con la AM.

Comienzan las emisoras alternativas

En 1985, en el barrio Alberdi de la ciudad, un ex operador de Radio Río Cuarto y de varias emisoras porteñas, Julio Juan Carlos Molinos, instaló una emisora de circuito cerrado: la llamó RS 1 Radio Sudamericana.

Si bien nunca llegó a tener muchos abonados, su presencia no pasó inadvertida. Menos aún cuando antes de cumplir un año de existencia comenzó a realizar "emisiones experimentales" en FM. La respuesta del poder político y mediático de entonces no se hizo esperar. Pocos días después del "experimento" la Policía Federal allanó los estudios de la emisora, que al poco tiempo reapareció en su canal original: el cable.

Tiempo después, ya en 1987, los fines de semana la emisora volvió a ocupar el aire local. Apostaba –como cientos de emisoras a lo largo y a lo ancho del país- a modificar de hecho el rígido estado de situación que la Ley de Radiodifusión de la dictadura había establecido.

Por entonces, en la frecuencia 97.3, una segunda emisora de circuito cerrado nacida en barrio Alberdi, bajo el nombre antiguo de la ciudad (Villa de la Concepción) también ensayaba sus primeras salidas al aire. Sin embargo, a fines de los 80, utilizó como alternativa un camino que luego no tuvo imitadores: la señal se incorporó a la por entonces también incipiente televisión por cable local: la emisora así concebida ocupó un "canal" más de la oferta de Imperio Televisión Circuito Cerrado hasta poco antes de la desaparición de este emprendimiento.

Por entonces, el investigador local Edgardo Carniglia denominó estas experiencias como "radiogarages" (1), término adecuado para describir el espacio que habitualmente ocupaban en las casas de familia. El ejemplo saliente de este tipo de productos fue en esa época "*La radio de Periquito*", un animador de fiestas infantiles que un buen día decidió emplear sus ahorros en la instalación de otra emisora.

Con Radio Sudamericana como referente de los fines de semana (según las dudosas mediciones de la época sus transmisiones deportivas, en especial de la participación de los equipos de fútbol de la ciudad en competencias provinciales y nacionales, llegaron a tener un 30% de audiencia), se llegó al 17 de agosto de 1989. En aquella oportunidad, la sanción de la ley de Emergencia Económica, estableció la obligatoriedad para que todas las radios del país que estuvieran transmitiendo en frecuencia modulada en ese momento pudieran registrarse y obtener un PPP (Permiso Precario Provisorio) por dos años. Fue el primer paso hacia la legalización.

Tres emisoras riocuartenses se presentaron: Radio Sudamericana, la 105.5 y radio “Spika”.

La “105.5” era un emprendimiento de empresarios puntanos que instalaron sus equipos en las modernas dependencias del desaparecido diario La Calle. La experiencia no sirvió más que para quedarse con la autorización de explotar la frecuencia. En 1992, el 3 de septiembre, en esa misma frecuencia comenzó a emitir *Radio Libre*, la primera experiencia que intentó combinar en la explotación de un medio la experiencia profesional de radialistas de trayectoria –Marcelo Schacner y Gerardo Zosso- con el aporte empresarial de capital de riesgo –la familia Di Santo, propietaria de transportes “El Quebrachito”-. Aunque hubo algunos contactos con los empresarios de San Luis, Radio Libre prefirió bregar en la justicia por la autorización legal para funcionar. Recién la obtendría durante el gobierno delarruísta.

“Spika” en cambio, fue una clara muestra de la liviandad con la que se entregaron los PPP. La emisora era absolutamente desconocida en Río Cuarto. Sin embargo, presentó como prueba de su “presencia” en el aire un certificado policial firmado por un suboficial de la Policía de la Provincia quien alegaba haber escuchado la emisión de la “99.9” el 13 de agosto de 1989. La preexistencia de las transmisiones radiales a la ley era, en realidad, el único requisito exigido para obtener el futuro permiso. La ley, como queda dicho, se sancionó el 17 de agosto de aquel año.

El resultado fue que “Spika” –no sin buscar también un contacto político adecuado- obtuvo el ansiado PPP. Con el tiempo, se lo entregaría a la AM Radio Río Cuarto para que ésta explotara en esa frecuencia la señal porteña FM 100. Es que con el tiempo la tradicional radio riocuartense comenzó a *aggiornarse*: dejó de combatir en los estrados judiciales a las FM *truchas* –como despectivamente las llamaba- y optó por sumarse al fenómeno transformando su FM, adquiriendo PPP (el caso de la 99.9) o simplemente poniendo en FM su programación de AM (esto ya después del año 2000).

Por entonces, Carniglia presentaba otro trabajo en el que describía las estructuras, incluso informativas, de las nuevas emisoras: “Constituyen emisoras de muy baja (menos de 100 W) y baja potencia (entre 101 y 250 W). En términos de alcance de la señal esto significaría que el grueso de las radios llega hasta un radio de 50 Kms (alcance zonal) y que sólo dos emisoras cubren con su emisión toda una región, como así que algunas apenas cubren la localidad en que se asientan. Alrededor de cuatro quintas partes de las emisoras (81,9 %) transmiten diariamente más de doce horas y en el origen de programación predomina la producción propia del medio. Aunque se percibe cierta tendencia a establecer enlaces con otras emisoras, en especial en horarios no centrales de la programación (por ejemplo, en la madrugada), esta alternativa de origen de la programación aparece en pocos casos y su peso -en proporción de horas de la programación- resulta menos significativo aún que el de la "producción independiente".

Por otra parte, en la programación predominan espacios con dos tipos de contenido: en los horarios centrales (8-12 y 14-18 hs.) la "revista radial" -combina básicamente información, entretenimiento y música- es el género predominante y, en los horarios intersticiales, la música, con diferencias de género según las audiencias a las que virtualmente interpelan los programas y las emisoras, es el contenido que absorve la mayor proporción (más del 50%) del tiempo de programación. Dentro de la programación las emisoras incluyen espacios

exclusivamente informativos (87,5 %), por ejemplo noticieros con informaciones obtenidas por reporteros (una mitad de las radios cuenta con uno ó más cronistas) y/o diarios de circulación regional (seis de cada diez emisoras), provincial y nacional (dos de cada cinco casos).

Estas características de las condiciones de transmisión y programación refieren entonces a una significativa autonomía de producción de contenidos por parte de las radioemisoras del sur cordobés, en las cuales la decisión acerca de la emisión y contenidos de un programa queda entonces a cargo generalmente de propietarios, directores u otros responsables locales." (2)

Desde 1992, el panorama del espectro riocuartense se transformó notoriamente. Además de Libre, comenzaron a transmitir la "95.5" (luego 95.1, "Digital Interactiva"), algunas emisoras institucionales (Universidad, la radio del Obispado y las de algunas congregaciones religiosas), y otras volcadas a la música popular cordobesa.

En este contexto, ya en el 2000, sobresalió por su aceptación popular en su primera etapa "Radio Ciudad", un emprendimiento de empresarios cuarteteros asociado al éxito de orquestas como "Banda XXI". También surgieron repetidoras de emisoras de la capital provincial (LV3) y de Buenos Aires (Continental, ya en el siglo XXI y bajo el particular nombre de "Maradó"). (Sin ser propietario del medio, siempre se vinculó con ella al abogado y relator deportivo Osvaldo Wehbe. Wehbe surgió de Radio Río Cuarto, aunque luego pasó por Sudamericana, la FM Ranquel, la emisora del obispado e incluso la FM 100 local)

En 2001, el gobierno de Fernando De la Rúa dispuso que las emisoras que habían cumplido con los requisitos mínimos durante su período de gobierno para "blanquear" su situación, merecían ser licenciatarias de una frecuencia modulada. En el plan de "regularización", no menos de cinco

radiodifusores riocuartenses –incluso uno que nunca había comprado ni un micrófono- recibieron la licencia. Fue el último procedimiento masivo de legalización. La historia reciente se lee a partir de los censos que venimos realizando desde 2005.

Metodología de abordaje

Como ya hemos señalado, desde hace cinco años, en las primeras clases de la cátedra Comunicación Radiofónica (habitualmente entre marzo y abril) les pedimos a los alumnos que detecten en sus radio-receptores cuáles son las emisoras de la ciudad; por lo tanto, los resultados que presentamos son producto del trabajo de sistematización del grupo.

Básicamente, nos interesa conocer –por su dinamismo y variación- el espectro de la frecuencia modulada. En amplitud modulada, ya sabemos el resultado: en Río Cuarto sólo existe una: LV16 Radio Río Cuarto, sucesora desde 1969 de Radio Ranquel, primera radio local que utilizó la sigla.

Además, pretendemos que los propios alumnos definan las distintas categorías y sus correspondientes variables, utilizando para ello sus propias concepciones estilísticas e idiomáticas. Así surgirá que la definición de “radio popular” no tiene correspondencia directa con la idea de una emisora con un alto índice de audiencia sino más bien con el estilo musical por el cual ha optado (cumbia, cuarteto, etc.), la forma de utilizar el lenguaje de sus locutores (de manera incorrecta, según la clasificación del uso del lenguaje de Eugenio Coseriu) (3) o la relación (campechana) que trata de establecer con su audiencia.

La primera conclusión a la que hemos llegado tras cuatro años de trabajo es que el universo radial de la ciudad de Río Cuarto no ha sufrido variaciones singulares en el último lustro. Muy por el contrario, salvo un puñado de frecuencias moduladas, la mayor parte de las 30 emisoras que existían al

31 de marzo de 2005 continúan transmitiendo, con las mismas características de aquel momento.

Aunque siempre los censos revelan que el panorama no es pétreo, los cambios en el dial de frecuencia modulada ya no son tan continuos como los registrados en el período que osciló entre el 13 de agosto de 1989 –cuando se sancionó la Ley de Emergencia Económica que pretendió otorgar un permiso precario a todas las radios "truchas"- y comienzos de 2001, cuando se regularizó la situación de una buena parte de las emisoras locales, en el marco de la gestión de Gustavo López en el COMFER. (presidencia De la Rúa)

Aquel *dinamismo* alegal de la década del 90 (durante todo el menemismo y parte del gobierno de De la Rúa) ha dado paso a un esquema mucho más consolidado que si bien presenta variantes año tras año, estas ya no implican la irrupción de nuevas señales sino su mutación, generalmente por productos muy similares.

El resultado del trabajo de los estudiantes se puede observar en el siguiente capítulo de la Parte III. bajo el título Relevamiento de emisoras de Río Cuarto

CUADRO 1

Radios de Río Cuarto. Relevamiento de alumnos al 31 de Marzo de 2009

NO. DE EMISORA	FRECUENCIA	NOMBRE	CARACT. DEL MEDIO SEGÚN QUIENES LAS ESCUCHARON	CARACT. Y DATOS FORMALES S/ LAS ENCUESTAS A LOS RESPONSABLES Ó EMPLEADOS O REALIZADORES
	89.5	**City**	Interés general. Se advierten algunas dificultades técnicas.	Mail: radiocity89@hotmail.com. 25 de Mayo 384 - Río Cuarto (0358) 154-323-987 El director no aceptó ser entrevistado.

2	90.1	**Libertad**	Popular-Cuartetera. Escasa profesionalidad. Algunas dificultades técnicas.	Moreno 1440 (Río Cuarto) Tel: (0358)4621043 Los alumnos la registran en Rioja 1541 (a dos cuadras del emplazamiento anterior). Director Pedro Rivarola. Fundada en 2002 (tenía otro nombre). Transmite de 8 a 1 hs. Toda la producción es externa. Habla de 10 personas trabajando en la emisora. No tiene Internet ni teléfono fijo.
3	90.7	**LV 3**	Repetidora LV3 Córdoba	
4	91.3	**Radio Amérika Argentina**	Cuartetera. Una alumna detecta que transmite fútbol.	José Hernández 1825 (Bo. Carlos Meyer). Dice tener 17 años de existencia. Director: David Rivarola. Reconoce 5 o 6 colaboradores. Tiene tres programas propios. Antena: 35 metros.

5	92.7	**Radio de la mujer**	Es repetidora de una emisora de Buenos Aires. Música intern. y nacional, predomina romántico. Un locutor responde a las demandas musicales del público.	La emisora está ubicada en el mismo edificio de la Digital Interactiva. Sin embargo, no fue posible en el caso de la Radio de la Mujer encontrar a un responsable en Río Cuarto.
6	93.9	**Ranquel**	Interés general. Noticias de variada procedencia. Móvil en la calle. Música: prevalecen el rock y el pop.	Constitución 399. Río Cuarto Tel.: (0358)4638255 Trabajan 28 contratados y 16 pasantes, más los responsables de la página web. La mayoría tiene título universitario o terciario. Transmite 24 horas aunque de 2 a 6 hs. tiene un servicio satelital.
7	94.7	**Río**	Por la mañana, programa de interés general. Folklore (por la noche en especial) Deportes.	Directora: Analía Masich. Hipólito Irigoyen 1476. Río IV. Transmisor 500 vatios. Antena: 42 metros. Nació en septiembre de 2001. Teléfono: 4632323 Transmite de 6 a 1 hs. Todas las producciones son externas (vende espacios) La directora asegura que hay 20 personas trabajando. Sólo reconoce como personal de la emisora a la propia directora y a dos colaboradoras.

8	95.1	**Digital Interactiva Sigla s: LRJ864**	Interés general. Música (en especial, pop internacional) e información. Profesionalidad.	Responde a la encuesta el responsable de locución Diego Cerioni. Razón Social: Digital S.R.L. Domicilio: Constitución 910. Primer piso. Río IV. Telefono 4641414 Altura de la antena: 60 metros (sobre edificio Jockey Club Río Cuarto, a una cuadra de los estudios) Fundación: 3 de Octubre de 1992. Transmite las 24 horas, Producción propia: 70%. Co-producción: no tiene. Producción externa: 30%. Estima que su audiencia tiene entre 25 y 50 años y es de clase media, media-alta. Área de cobertura estimada: 50 Km Personal: el Director, el Contador, un Locutor y 2 Periodistas. En la página web aparecen otras personas de Río Cuarto y otros puntos del país, como responsables de espacios. Tiene servicio informativo, corresponsales no permanentes. Fuentes informativas propias, de Internet y de otros proveedores. No tiene equipos móviles. El locutor musicaliza. La sala de operadores es la misma que la de locución. El objetivo de los programas (básicamente informativos y musicales) es “ser compañía” del oyente. No se invita a la participación directa. Hay teléfono pero no se lo pone al aire.

9	95.5	**RadioZero**	Musical (rock pop y soul). Informativos: tres veces por día. Búsqueda del entretenimiento a través de informes extraños.	Trabajan: 7 personas (3 locutores, 2 operadores, 1 administrativo y 1 ventas). El único con título universitario es profesor de Educación Física (es uno de los propietarios y además ejerce como humorista, incluso en el canal de televisión aéreo). Transmite en vivo 11 horas y por PC 13. Domicilio: General Paz 564.
10	95.9	**RadioMaría**	Religiosa. Católica Se reza el rosario y se predica la palabra de Dios. Fuerte presencia de la música folklórica nacional. Es repetidora: de acuerdo con la información obtenida, la central de "Radio María" en nuestro país está en la ciudad de Córdoba.	Buenos Aires 261 (Obispado) Teléfono: 4643717 Se presupone que continúa siendo la "radio del Obispado de Río Cuarto", aunque ya no tiene programación propia. No fue posible entrevistar a ningún responsable.
11	96.5	**PowerHits**	Predominan la música latina y los espacios de entretenimiento. Transmisiones deportivas.	Bolívar 560. Teléfono: 4640683 Equipo de 600 vatios. Altura antena: 60 metros Nacimiento: Octubre de 2003. Director: Juan Alberto Urquiza. Transmite de 7 a 2 hs. 90 % producción propia. Trabajan 10 personas (3 en deportes, 2 en periodismo, 1 en folklore, 2 en automovilismo y 2 a la noche). Hacen prácticas allí estudiantes del Instituto Cervantes.

12	97.3	**Música para todos**	Cuartetera. Escasa presencia de un locutor. Escasa calidad de sonido.	Belgrano 17. Piso 1. Director: David Pedroza. Se fundó en 2005 aunque la frecuencia fue utilizada antes por otras emisoras. 65 % de produc.propia. 35% de produc. independiente (5 en total).
13	97.7	**Universidad**	Radio educativa e informativa. Presencia de documentales. Información básicamente universitaria. Programas de música de género (en especial, folklórica, la cual predomina a la tarde.)	General Paz 1147. Planta alta. Tel: 4644440 ó 4635550 Trabajan 14 personas, 12 de ellas graduadas en la UNRC. También participan docentes –como responsables de programas especializados- y alumnos de Cs. de la Comunicación (participaciones especiales), de distintas carreras (generalmente al frente de programas de Centros de Estudiantes) o del Programa Educativo de Adultos Mayores. También hay espacios de otras instituciones de la comunidad universitaria (Olimpiadas Especiales, Dirección de Salud, Facultades) o del resto de la sociedad (Hijos, Municipalidad de Río Cuarto, Gobierno de Córdoba)

14	98.9	**Imperio**	Entretenimiento Básicamente, música cuartetera. También se escucha algo de folklore. Tiene una sección informativa de una hora por cada mañana.	Montevideo 328 Río Cuarto. Tel: 4660411. Mail: imperio98.9@hotmail.com Director: José María Cardoso. Locutor y socio: Sebastián Cimini (según la página web, también fundador de Radio Ciudad) Vicedirectora: Claudia Colazo. Programación propia salvo de 1 a 6 hs. (asistida por PC) Al ver la programación propia, se observa la presencia en diversas tareas (la mayoría como operadores – locutores) de las siguientes personas: Staff de Conductores: Claudia Colazo, Sebastián Cimini., José Cardoso, Leonardo Contrera, Daniel Sosa, Alvaro Domínguez. Jorge Quiroga, Vanesa Cornejo, Hernán Alamino Staff de Operadores: Jorge González, José María Cardoso. (Certificado ISER 17854/0), Álvaro Domínguez, Jorge Sautu.
15	99.3	**La Brava**	Concursos y juegos. Fuerte predominio de la música internacional y latina variada. Informativos cada hora. Se basa en la difusión de tres tipos de rankings de los discos más vendidos.	Al momento de la impresión de este trabajo, el director de la emisora no había sido contactado por los estudiantes.
16	99.9	**La Cien**	Repetidora de Buenos Aires.	Repetidora de FM 100. El control lo efectúa una sola persona (Jorge Palacios).

17	100.3	**Impacto Popular**	Con dificultades técnicas en su recepción. Cuartetera.	El relevamiento fue muy pobre. Sólo informa que en la emisora hay un operador y un locutor. En la página web surgen como responsables de programas tres personas, identificadas por sus apodos (“El Facha” y “El Ococha”) o su nombre de pila: Ruth No obstante, dicen que tienen 10 horas de PC y 14 en vivo. Teléfono 4649934. SMS154207300 Mail:rubenpopular@hotmail.com Pasaje Stefenson 2189. Río IV.
18	100.7	**Piramide**	Música latina, cuarteto y cumbia. Programas de entretenimiento e informativos. A los alumnos les llama la atención la extensa tanda publicitaria que se repite en varias oportunidades.	La directora postergó la entrevista con los estudiantes en varias oportunidades, por lo que finalmente se interpretó que no tenía interés en responder. Dirección: Santa Fe 1650. Teléfono 4700568, Río IV. La emisora posee un móvil en el que también se promociona a una joven intérprete de folklore, hija de la directora.
19	101.1	**Fénix**	Por la mañana hay un programa de base informativa. Música (folklore y latinos) interrumpida sólo por avisos grabados (todos por una misma persona). Según otros alumnos, predomina el cuarteto	Radio unipersonal: así la define su propio responsable, un ex radioaficionado, ex DJ, animador y sonidista. No tiene programación fija.

20	102.5	**Sudamericana**	Música de distintos géneros, con predominio de lo nacional. También hay mucho material musical de décadas atrás. Buen sonido. Por la tarde, hay mayor presencia de la música. La mañana tiene un programa de interés general: "Expreso de la mañana". Ofrece cotidianamente relatos deportivos.	El director propietario, Julio Molinos, su hijo Alejandro, y otras dos personas son considerados integrantes formales de la radio. La programación en vivo es de 9 a 13 hs., de 18 a 21 hs. y algunas horas de los fines de semana. El resto es programación asistida por PC. Las Heras 1144, Río Cuarto, Teléfono: 4626590.
21	102.9 (Conbajacalidaddesonid	**Gospel (en parte desuprograma**	Buena calidad de sonido. Fuerte presencia de programas deportivos. La publicidad es en vivo. Por la mañana, los alumnos detectan desde un programa sólo musical a otro que es fuertemente periodístico. Desde las 13 surgen programas periodísticos locales. También se detecta un programa de agro los sábados por la mañana.	Director Walter Chavero. Dirección: Jaime Gil 162, Río IV. Teléfonos: 4648697-4655897. Potencia: 600 w. Antena: 48 metros. Fundada en 2000. A diferencia de lo sucedido en otras emisoras, el responsable no tiene inconvenientes en señalar que el 30% de los recursos que obtiene surgen del ámbito estatal y el 70 % de empresas privadas. Horario de transmisión: 24 horas diarias. De 7 a 21, es de producción propia. De este total, el 20 % es en "co-producción". El resto, es música programada. Trabajan 18 personas (7 son pasantes). Reconoce el director que no hay un organigrama interno bien establecido. Información: 90% propio. Se autodefine como radio comunitaria con contenido cultural y marcado perfil comercial. Guillermo Geremías, periodista del

	o, también los salumno	**ción, sale LV2) LRJ883**		abierto de Río IV, conduce el programa de la mañana desde las 9. También participan de la programación gente de experiencia en la radiodifusión y/o el periodismo local: Fernando Mendiry, Jorge A. Cárdenas, Jorge Vicario, Marcelo Escudero, Carlos Albelo,Andrés Natali, Débora Vicario. El director dice estar de acuerdo con el proyecto de nueva ley de radiodifusión que se debate públicamente en el momento del relevamiento.
	los lados de tectan en 102.7			

22	103.5	**40 principales**	Repetidora de Buenos Aires. Efectúan transmisiones deportivas particularmente de fútbol y básquetbol con la participación de equipos locales.	Ubicación: Cabrera 748. Repetidora de Buenos Aires. Director Sebastián Montanés. Se plantea formalmente que el dueño de la licencia es la cooperativa Al Toque. También posee programas deportivos propios que interrumpen la señal tomada por satélite. Potencia: 500 w Antena 50 metros.
23	104.1	**Continental (Maradó)**	Repetidora de Buenos Aires. Emisión a la que se le incorporan avisos locales y dos programas deportivos locales.	Cabrera 748, Río Cuarto, Teléfono 4652020. Director Sebastián Montanés. Repetidora de Continental de Buenos Aires. Programas propios: solo vinculados a deportes: Pelota de Trapo e Imperio celeste. Potencia: 500 w. Antena 50 metros. Dicen llegar a 100 kilómetros de cobertura.
24	104.7ó 93.5	**Ciudad**	Cuartetera con información local completa. Publicidades en vivo. A la tarde, las mismas están grabadas. Se advierten pocos locutores.	Licencia en trámite. Director: Hugo Irusta. Lamadrid 734. Teléfono 4646359. Transmisor: 500 Mhz. Fundada el 25 de febrero del 2000 Transmite de 8 a 24 hs. con programación en vivo. El resto del tiempo, es repetidora de Suquía. Trabajan 10 personas.

25	105.1	**Energía**	Por la mañana, programa periodístico. Música latina. Por la tarde, fuerte presencia de la información local y del tango. El resto, música por PC. Poca publicidad.	Licencia en trámite. Director Norberto Bonino. Pje. Baez 418 Barrio Alberdi Tel/fax: 0358-4665356 Cel:156548559 Mail:contacto@fmenergia1051.com.ar Potencia: 600 v Antena: 36 metros. Fundación 14-2-2005 Transmisión en vivo desde las 6 a las 24 hs. El resto, asistida por PC. Tiene página web. Trabajan 10 personas (14 según su página web). Figuran entre ellas personas ligadas al periodismo, particularmente deportivo, durante años en la ciudad como Miguel Angel Musto y Alberto Llobell, aunque no necesariamente vinculados a esta tarea.
26	105.5	**Libre** **LRJ 866**	Interés general. Fuerte presencia de la publicidad y de la información local. Encabeza la Red Regional de Radios. Música nacional (latinos y folklore).	Dueño Víctor Rapetti. Declara 7 empleados (2 administrativos, 2 periodistas, 2 técnicos y 1 locutor) más lo que denominada "externos". Saavedra 480 Planta Alta B. Nació el 3 de septiembre de 1992 Potencia: 500 vatios. 50% producción propia, 30% co-producción 20% producción externa. 24 horas de transmisión.

27	106.3	**BibleBroadcastingNetwork(BONRadio**	Religiosa. Material grabado claramente en el extranjero.	No fue posible detectar a un responsable local de las transmisiones.

28	106.9	**Radio Río Cuarto**	Repetidora de la AM	En la AM trabajan 50 personas. Director Julio Castellina. 95% de programación local. Tiene jefes de programación, de administración, de locutores, de operadores Son todos profesionales, “por título o por experiencia” (según señala una de sus voces más tradicionales: Alfredo Dilena). Toma parte de las transmisiones de Rivadavia y Mitre. Se reconoce que hay co-producción con un equipo periodístico en materia deportiva. Transmite de 6 a 2 hs.

CUADRO 2

Frecuencias detectadas en el relevamiento

No se obtuvo más información de su eventual existencia. No se descarta que se trate de señales reflejadas de otras emisoras.

A	**92.5**	MÚSICA POP PROGRAMADA POR PC POR LOS HORARIOS EN LAS QUE SON DETECTADAS, NO SE DESCARTA QUE HAYA SIDO CONFUNDIDA CON LA 92.7
B	**93.1 (sólo un alumno la detecta)**	Religiosa

CUADRO 3

Nombres registrados con anterioridad y novedades del relevamiento

De acuerdo con los distintos relevamientos efectuados desde 2005, el primer dato que surge del trabajo es que la mayor parte de las emisoras de Río Cuarto ya estaban operando ese año.

Frec.	Nombre	Antecedentes
89.5	**City**	**Aparece por primera vez en el relevamiento en 2009**
90.1	**Libertad**	En los primeros relevamientos aparecía como "Radio Estrella del Sur"
90.7	**LV 3**	
91.3	**Radio América Argentina**	Recibió su habilitación formal a comienzos de la década
92.7	**Radio de la mujer**	Apareció en los últimos dos relevamientos
93.9	**Ranquel**	
94.7	**Río**	
95.1	**Digital Interactiva LRJ 864**	Se inició como radio FM 95.5. Al aparecer en 1993 la radio del Obispado, "se corrió" al 95.1.
95.5	**Radio Zero**	
95.9	**Radio María**	Es la radio del Obispado. Empezó con el nombre de "Ser" y con una fuerte programación local. Luego su administración pasó a manos de "Cáritas", por lo que se la conoció durante un tiempo como "Ser-Cáritas". En esta etapa fue muy clara su vinculación institucional con

		la Iglesia. Posteriormente, la administración de la emisora tuvo una especie de "gerenciamiento privado" a cargo de profesionales del medio. En esta época, comenzó a bajar la señal de "Continental" de Buenos Aires. De acuerdo con la información obrante, la radio no pudo sostenerse por lo que su administración volvió al Obispado. Este la entregó a una especie de "mecenas" que la sostuvo hasta la muerte del anterior obispo. En una primera etapa, fue básicamente repetidora de la radio "Millenium" de Capital Federal. Luego, la calidad del sonido fue deteriorándose hasta no ser registrado su funcionamiento por al menos dos de los relevamientos efectuados desde el 2005. Ahora es una repetidora de "Radio María".
96.5	**Power Hits**	
97.3	**Música para todos**	La frecuencia comenzó a utilizarse en la década del 80 como "Radio Villa de la Concepción". Luego, con interrupciones, fue cambiando de nombre (en un momento se llamó "Sol"y también "Amistad") de ubicación geográfica y de propietarios. Actualmente, se identifica como una productora musical que cuenta además con estudios de grabación y un programa en la televisión por cable, dedicado todo a la música de cuarteto.
97.7	**Universidad**	
98.9	**Imperio popular**	

99.3	**La Brava**	Empezó emitiendo en la frecuencia modulada 98.3. Llegó a tener una repetidora para la región. Luego comenzó a llamarse Urban Legalizada en el 2000, ha recuperado sus características iniciales. Fuerte presencia de la música electrónica
99.9	**La Cien**	
100.3	**Impacto Popular**	
100.7	**Pirámide**	Se observa recién en los últimos dos relevamientos.
101.1	**Fénix**	Aparece en el relevamiento de este año
102.5	**Sudamericana**	
102.7	**Gospel (en parte de su programación, sale LV2) LRJ883**	En los primeros tiempos, aparecía como una frecuencia asignada a una congregación religiosa.
103.5	**40 principales**	Aparece en los dos últimos relevamientos.
104.1	**Continental (Maradó)**	
104.7	**Ciudad. En el fin de semana, actúa como repetidora de Radio Suquía.**	Surgió en 2000 en Banda Norte como una emisora vinculada societariamente con bandas de cuarteto, en especial “La XXI”. Recibió su licencia en una frecuencia distinta a la que emitía originalmente. Durante un tiempo explotó ambas. En los últimos años, la relación con los productores cuarteteros se fue diluyendo y la emisora –al menos, una radio con el mismo nombre- se trasladó hasta el centro de la ciudad. De acuerdo con las encuestas “serias” que se conocieron en su momento, llegó a

		ser una de las tres emisoras más escuchadas de la ciudad,
105. 1	**Energía**	Fuertemente ligada a la transmisión de espectáculos deportivos en los que participan equipos de básquetbol y de fútbol de Río Cuarto
105.5	**Libre**	Aunque en algún momento cambió de dirección y transmitió desde las mismas oficinas de la repetidora de LV 3, volvió a su sede original. Aunque ha cambiado de propietarios, mantiene su propuesta original.
106.3	**Bible Broadcasting Network (BON Radio**	
106.9	**Radio Río Cuarto**	Es formalmente la FM de la Amplitud Modulada

CUADRO 4

La historia de cada emisora desde las páginas web

A medida que transcurre el tiempo, las emisoras radiales conciben a Internet como otro medio para divulgar su señal. En general, las emisoras de Río Cuarto –incluso las más modestas- también han iniciado ese camino. En sus páginas, sin embargo, algunas no hacen más que poner la "señal en vivo" mientras que otras acompañan dicha señal con un amplio despliegue informativo y/o institucional. En todo caso, son estas páginas las que nos permiten conocer formalmente qué dicen de sí mismas muchas de estas emisoras. Por tal motivo, en los casos que corresponda, no pondremos más que las propias autoconsideraciones.

89.5 - City
www.radiocity895.com.ar No está desarrollada la página

90.1 - Libertad
NO SE ENCONTRÓ UNA PÁGINA WEB DE LA EMISORA

90.7 – LV3
http://www.cadena3.com/institucional.asp Describe someramente la historia de LV3 de Córdoba y destaca la multiplicidad de repetidoras de "Cadena 3".

91.3 – Radio América Argentina
NO SE ENCONTRÓ UNA PÁGINA WEB DE LA EMISORA

92.7 **Radio de la mujer**

www.radiodelamujer.com.ar
Dice de si misma la página: " Radio de la Mujer" combina lo más bello de la música romántica como una buena opción de acompañamiento para no sentirse solo o quizas como un refugio para encontrarse con uno mismo.
Con un perfil latino, romántico, pero sobre todo tranquilo, nuestra emisora ofrece constantemente temas de autores clásicos como: José Luis Perales, Franco Simone, Rafael, María Marta Serralima (Sic) entre otros, sin dejar de lado aquellos modernos que se mantienen dentro de la identidad delimitada.
"Radio de la mujer" se ubica, principalmente, en el romanticismo latino, acompañado por locuciones de turno que, entre concursos, anuncios y comentarios, llegan a cubrir un total de 8 horas diarias de conducción.
Para ocasiones especiales y fechas de gran importancia como: el día de la madre, San Valentín, el día internacional de la mujer, entre otras fechas, se dispone de la producción de espacios dedicados pura y exclusivamente a la transmisión de pequeñas ediciones de: mensajes, saludos, encuestas, entrevistas, reportajes, que pretenden lograr una buena interacción del medio con su audiencia y homenajear de alguna manera a quienes hacen posible el éxito de la sintonía.
Staff
Gerencia: Cadena del Norte
Programación y Musicalización: Pony Galván
Producción y Marketing: Ma. Magdalena G. Brescia
Locución: Susana Ibañez Verónica Gil
Edición: Luly Ledesma

93.9 **Ranquel**

www.lv16.com.ar
Tiene en la página de la Amplitud Modulada su propia señal en Internet. La página de la radio –identificada como Antena 5 por la cantidad de señales que el grupo administra- es básicamente informativa. Se completa con el área de cobertura de la AM, detalles de contactos y fotos de las actividades sociales de las que participa la emisora

94.7 Río

NO SE ENCONTRÓ UNA PÁGINA WEB DE LA EMISORA

95.1 **Digital Interactiva LRJ 864**

www.digitalinteractiva.com.ar
La portada sólo contiene fotos de los conductores de los distintos programas y la ventana para escuchar en vivo la señal

95.5 **Radio Zero**

NO SE ENCONTRÓ UNA PÁGINA WEB DE LA EMISORA

95.9 **Radio María**

www.radiomaria.org.ar
Dice desde Córdoba el director de la emisora en Argentina, el Padre Javier Soteras: "Radio María Argentina es un medio de comunicación para la evangelización.
Su objetivo es la difusión del mensaje evangélico de gozo y esperanza, y la promoción de las personas en su realidad cultural, conforme al espíritu de la Iglesia Católica Apostólica Romana.
Es una Asociación Civil sin Fines de Lucro, que se sostiene gracias al aporte generoso y voluntario de su audiencia.
¿De dónde venimos?
El 8 de diciembre de 1996 se pone al aire Radio María Argentina desde Córdoba y en comunión con el Espíritu de Radio María Internacional.
Este proyecto de comunicación se había iniciado por la iniciativa de dos comunidades Parroquiales: Nuestra Señora del Rosario y San José Obrero de barrio 1ro. de Mayo y Transfiguración del Señor y Nuestra Señora del Valle de barrio Ferreyra de la ciudad de Córdoba. Durante un año y ocho meses la señal Radial se puso al aire bajo el nombre de Radio Encuentro, para luego ampliar su horizonte y ofrecer su servicio a todo el país bajo la denominación de Radio María Argentina.
Todo comenzó en una piecita de la Parroquia San José Obrero donde compartíamos la tarea apostólica con el Padre Francisco Palacios. Un micrófono, una grabadora, un equipo transmisor de 5 vatios y una torre de 10 metros de altura, puesta arriba del tinglado del salón parroquial, con la intención de llegar a toda la comunidad de la parroquia. Recaudamos fondos, recibimos donaciones, constituimos una SRL, para explotar la frecuencia que

nos transfiriera el arzobispado de Córdoba, y poco a poco vimos como la providencia fue presentando las personas y permitiéndonos abrirnos caminos para hacer realidad, lo que luego descubrimos, siempre estuvo en los planes de Dios, un medio de comunicación capaz de hacer llegar el mensaje de gozo y esperanza del Evangelio con todos los hermanos de nuestra patria.
La Radio se caracterizó desde sus inicios por su profunda devoción Mariana, y de a poco se fue reconociendo en el dial como la Radio donde se reza el Rosario, para luego identificarse con la Radio de María. Y en verdad que es así quienes venimos acompañando esta obra de Dios desde los inicios percibimos como María guía, protege y sostiene el camino de este proyecto para acercar a su pueblo al encuentro con Cristo indicándonos como a los discípulos en Caná de Galilea "Hagan lo que el les diga".

96.5 **Power Hits**

www.powerhits.com.ar
La página no tiene desarrollo

97.3 **Música para todos**

Se encontró una página que hace referencia a una productora y a un estudio de grabación con ese nombre. No se descarta que sean parte del mismo emprendimiento radial.

97.7 **Universidad**

www.unrc.edu.ar/unrc/radio/index.cdc
DICE DE SÍ MISMA:
La Radio de la Universidad Nacional de Río Cuarto nació el 29 de septiembre de 1993.
Acorde con los fines últimos de la propia Universidad a la cual pertenece, se propuso y se propone estimular la participación de los miembros de la comunidad a favor de la vida, la paz, la democracia y los valores de la libertad.
Como la UNRC, la emisora es un puente entre la comunidad universitaria de la cual forma parte indisoluble y la comunidad riocuartense, regional y nacional a la cual pertenece.
Nacida del impulso de un grupo de no docentes, docentes y alumnos vinculados con las Ciencias de la Comunicación, la

emisora fue instalada en el centro de la ciudad. La decisión fue el producto de la necesidad histórica de expresar a través de gestos concretos la voluntad universitaria de integrarse a la comunidad a la cual destina sus esfuerzos.

Desde entonces, la emisora ha cumplido todos y cada uno de los roles para los cuáles ha sido imaginada.

Por ejemplo, ha sido y es un instrumento de extensión universitaria, desde la promoción del arte y la cultura como herramientas para promover el desarrollo del sentimiento de pertenencia a un lugar, una historia, una comunidad regional, nacional y latinoamericana.

También ha sido y es un medio de capacitación y práctica para cientos de estudiantes, no sólo de Comunicación, sino también de las más diversas carreras de las que hoy se dictan en la UNRC. Muchos de ellos son hoy referentes indiscutibles de sus respectivas actividades profesionales a nivel nacional y regional. Ellos, tal vez sin saberlo, representan nuestro principal capital no tangible.

Asimismo, ha sido y es la voz de aquellos que difícilmente tengan voz en otros medios. Por ello, desde el inicio de sus actividades, la emisora ha contado orgullosa con el aporte de los miembros de Olimpiadas Especiales, con el de agrupaciones civiles –con convenios con la UNRC- sin espacios en otro tipo de emisoras, con la palabra de quienes desde la propia casa de estudios buscaron nuevos caminos para la comunicación radial.

Asimismo, las entidades que conforman la UNRC tienen o han tenido sus espacios de libre expresión en la emisora desde el mismo momento de su nacimiento: las cinco facultades, los organismos internos (como las direcciones de Salud o de Deportes), los centros de estudiantes, las organizaciones gremiales, etc., etc.

Ello le ha valido el reconocimiento de parte de las entidades más diversas –por su tarea y su origen. En el mismo contexto, varios de sus programas han obtenido los premios más valiosos en el marco de la radiodifusión nacional, provincial y municipal (ver detalle en “Reconocimientos”)

En 1994, formó junto con las radios universitarias de Cuyo, San Juan, San Luis, Villa Mercedes, La Rioja, UTN-Córdoba, y Catamarca la Red de Radios Universitarias del Nuevo Cuyo, entidad que llegó a presidir.

Con dicha entidad se desarrolló durante los años 1995, 1996 y 1997 un programa de capacitación de personal y producción conjunta con el financiamiento de la UNESCO.
El trabajo se cerró con la producción radiofónica "Leyendas Argentinas". La obra conceptual –elaborada por miembros de siete radios universitarias- fue el trabajo póstumo del maestro de todos los radialistas latinoamericanos: Mario Kaplún. Se grabó en los estudios de nuestra emisora y contó con la participación de prestigiosos actores riocuartenses.
La radio es, además, miembro de ARUNA, la Asociación de Radiodifusoras de Universidades Nacionales Argentinas. Es miembro fundador en 1998 y miembro pleno desde 2004. Es actualmente integrante de la comisión directiva de la entidad.
La radio cuenta también con dependencias en el campus universitario, que han sido reacondicionadas a partir de un subsidio otorgado por la Secretaría de Políticas Universitarias, tras un concurso nacional que permitió seleccionar los mejores 25 trabajos de desarrollo para emisoras universitarias del país.
Por último, la radio de la Universidad Nacional de Río Cuarto tiene contactos formales con el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), las organizaciones latinoamericanas Radialistas Apasionados y Apasionadas, el Defensor del Pueblo de la Nación, su par riocuartense, la Granja Siquem, el área de Desarrollo Humano de la Municipalidad de Río Cuarto, la comunidad vasca, etc, etc.
Desde abril de 2008, en su afán de continuar siendo un puente virtual entre la Universidad y la comunidad, la radio, en un esfuerzo conjunto del cual participan la Unidad de Tecnología de la Información, la Dirección de Prensa, el área de Comunicación Audiovisual y la cátedra Comunicación Radiofónica del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas, llega con su programación en vivo a través de Internet a todo el mundo.

98.9 **Imperio**

www.imperio989.com.ar
DICE DE SÍ MISMA:
98.9 FM Imperio es una emisora que en poco tiempo ha sabido consolidarse en la ciudad de Río Cuarto y en la zona como un

referente radial, tanto a nivel musical como informativo.
Su programación apunta a un target de audiencia popular y su raíz de contenidos ha sido articulada en tres áreas: la musical, la informativa y la publicitaria.
En cuanto a la primera, y respondiendo a los intereses de su audiencia, se centra en tres géneros fundamentalmente: el cuarteto, la cumbia y el folklore.
En lo referente a la información, cuenta con un programa matinal, de una hora de duración, que se transmite de lunes a viernes y brinda las principales noticias del día para que los oyentes comiencen la jornada informados.
Además, durante el resto de la programación se realizan flashes informativos con contenidos actualizados permanentemente mediante los principales portales web de noticias de la ciudad, el país y el mundo.
Finalmente, en cuanto a la publicidad, todos los días (desde las 7 hs. hasta las 2:40 hs.) se emiten cada 20 minutos bloques publicitarios de una duración aproximada de 4 minutos.
Dichos productos son grabados previamente por la misma emisora o realizados por agencias publicitarias de acuerdo a los requisitos del cliente.
También se realiza publicidad en vivo durante el transcurso de los diversos programas que conforman la raíz de contenidos de la emisora.

99.3 **La Brava**

www.radiofmbrava.com.ar
DICE DE SÍ MISMA:
Radio Brava 99.3 Es una Estación de Frecuencia Modulada con más de 11 años de trayectoria, está ubicada en el micro centro de la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba, republica Argentina.
Inicio su transmisión en el mes de Septiembre de 1997, logrando una exitosa trayectoria en radio difusión, en sus comienzos su perfil musical fue netamente dance, siendo la emisora que introdujo ese estilo en el sur de Córdoba.
Con el correr de los años fue evolucionando de acuerdo a la exigencia de sus fieles oyentes, incorporando una gran variedad de voces y estilos musicales a su programación, dando una gran importancia al servicio de noticias, ya que emite reportes

informativos, con toda la actualidad nacional e internacional, cada 60 minutos, durante las 24 horas del día.
Según su página web trabajan allí:
D.J. Coconight, Fabricio Lopez, Mario Colaberardino, Pablo Muñoz, German Tosco, Natalia Colognis, Rogelio Pinamonti, Gaston Pirani, Marcos Vergara, Pablo Sturzenegger, Sebastián Iriarte.

99.9 **La Cien**

www.la100.com.ar/home/index.html

100.3 **Impacto Popular**

www.impactopopular.com.ar
DICE DE SÍ MISMA:
(se reproduce textualmente lo que señala la página)
La emisora de fm impacto popular 100.3 nació un 15 de septiembre de 2005 cuando un personaje de la música de Córdoba (EL FACHA) decide abrirse camino después de entender que la música de cuarteto no tenía una emisora que la identifique como tal, por eso se decide y abre lo que hoy es una de las fm populares más escuchadas de rio cuarto y zona de influencia.
Desde un comienzo se convirtió en una de las más solicitadas es por eso que creyendo en su crecimiento se decide hacer un esfuerzo mas y lanzarla por la web.
Ojala se sientan identificados con nuestra página y desde ya gracias a todas las personas que nos apoyan en este emprendimiento, ya que le ponemos toda la onda y la mejor predisposición para ser no solo una fm sino también una buena compañía radial.

100.7 **Pirámide**

http://www.fmpiramide.com.ar/
DICE DE SÍ MISMA:
Somos una radio que nació el 27 de Julio de año 2006. Nuestra planta transmisora se encuentra en Río Cuarto, Córdoba – Santa Fe 1564
Contactarse con la producción
Escríbanos a info@piramide1007.com.ar
0358 – 4700568

0358 – 155624226
La programación de FM Pirámide Bienvenidos a PIRAMIDE 100.7 apunta a la familia, con música variada (tango, folklore, Pop, Latino , Cuarteto, Rock, Internacional, música de la década de los 70 y los 80
PIRAMIDE 100.7 tiene una programación muy variada para contener a toda la familia, nuestro propósito es llegar a cada oyente con una programación sana.

101.1 **Fénix**

NO SE ENCONTRÓ UNA PÁGINA WEB DE LA EMISORA

102.5 **Sudamericana**

www.fmsudamericana.com
Se identifica como la radio pionera y líder de la FM de la ciudad. Las ventanas vinculadas a su historia, su staff, y los programas, entre otras, no están desarrolladas

102.7 **Gospel (en parte de su programación, sale LV2) LRJ883**

www.gospel1029.com.ar
DICE DE SÍ MISMA:
Somos una empresa de comunicación, que resume un mensaje integrador que tiene como único fin INFORMAR – FORMAR – ENTRETENER.
Para esto nos valemos de la tecnología disponible en el momento, por ahora nuestros canales de comunicación son la radio, televisión e Internet.
En radio, Cadena Gospel, conformada por un grupo de cinco emisoras en el sur de Córdoba, con asiento en Río Cuarto a través de LRJ 883 Radio Gospel 102.9 con una audiencia potencial de 200.000 habitantes, alcanzando a un público ABC1, con una programación rica en periodismo y un tratamiento muy singular de la noticia.
En televisión, Canal 6 Televisión Cooperativa, con presencia en 225 localidades a lo largo de 14 provincias de Argentina, llegando de esa forma a 1.500.000 televidentes.
En Internet llegamos a más 5000 usuarios mensuales con noticias, imágenes de localidades del sur cordobés, vecinales de Río Cuarto

y FM Gospel 102.9 Mhz. On line.
Periodistas de gran trayectoria como Mario Palacio, Jorge Alejandro Cárdenas, Guillermo Geremia, Fernando Mendiry, Carlos Conti Serrano, Ricardo Sánchez, Andres Natali, Marcelo Gil, Carlos Albelo, Jorge Vicario, Germán Tinari y Eugenio Romanelli, conforman nuestra programación, lo que hace de Radio Gospel, la radio con mayor crecimiento en todo el sur de Córdoba.
VENTAJAS COMPETITIVAS: Nuestros productos se convierten en una excelente herramienta para empresas y profesionales, a la hora de dar a conocer su marca, producto o servicio, con una relación costo – cantidad de personas alcanzadas por el mensaje, única, al menos en todo el sur de Córdoba

103.5 **40 principales**
http://los40principales.com.ar Es una emisora con repetidoras en Argentina, España, México, Colombia, Guatemala, Costa Rica, Panamá y Chile. En Argentina hay repetidoras en Buenos Aires Córdoba Entre Ríos Neuquén Santa Fe Tucumán En Córdoba sólo está en Río Cuarto y en Corral de Bustos.

104.1 **Continental (Maradó)**
www.continental.com.ar Según Wikipedia, LS4 Radio Continental es una radio argentina, fundada el día 28 de septiembre de 1969, con el traspaso de nombre de la antigua Radio Porteña. Considerada una de las radios más potentes de Argentina, transmite en los 590 kHz en AM, desde sus estudios ubicados en la ciudad de Buenos Aires. Además cuenta con repetidoras en muchas ciudades del país. Desde 2005, pertenece a Grupo Latino de Radio. Anteriormente la Radio perteneció al Grupo Telefónica de Argentina

104.7 **Ciudad**
http://www.fmradiociudad.com.ar/media.html El sitio no está desarrollado

105. 1 **Energía**

www.fmenergia1051.com.ar
La página cuenta con información meteorológica, la programación de la emisora, fotografías de los integrantes de la emisora, y galerías de imágenes sobre algunas producciones realizadas por la radio.

105.5 **Libre**

www.radiofmlibre.com.ar
DICE DE SÍ MISMA:
En LRJ 866 FM LIBRE, en 105.5 Mhz, nos caracterizamos por conseguir una puesta al aire con criterio técnico profesional, sostenida por un destacado staff de jóvenes profesionales que incluye a periodistas, columnistas, locutores, técnicos y colaboradores.
Un destacado equipo periodístico le otorga a la noticia un lugar preferencial. Nuestra labor informativa nos hizo merecedores del galardón PREMIO NACIONAL A LA EXCELENCIA 2005, alcanzando por séptimo consecutivo el galardón que nos distingue como "la FM de Noticias de la Ciudad".
Además, ofrecemos una muy buena diversidad de contenidos y una impecable selección musical, sin caer en la complacencia ni la vulgaridad y acompañado el ritmo de trabajo y descanso con coherencia, lo que da como resultante una programación dinámica y actualizada para las 24 horas de cada día.
FM LIBRE se propone ser una óptima alternativa para su mensaje publicitario, con una definida y actualizada propuesta estética y de contenidos, brindando un servicio eficiente y profesional.
Nuestra radio primario de cobertura es superior a los 50 kilómetros. El perfil de contenidos y el lenguaje-estilo que elegimos orientado a sectores socioeconómicos de nivel medio. En esta área geográfica la población holgadamente supera los 200 mil habitantes. Con las emisoras de la RED alcanzamos más de 120 kilómetros a la redonda y 300 mil potenciales oyentes.
Director: Víctor Rapetti
Contacto: contacto@radiofmlibre.com.ar
Publicidad: publicidad@radiofmlibre.com.ar
Redacción: redaccion@radiofmlibre.com.ar

106.3 **Bible Broadcasting Network (BON Radio)**

http://www.bbnradio.org/ Es la página central de la emisora. Desde allí se puede ir a páginas de la emisora en diversos idiomas.

106.9 **Radio Río Cuarto**
Ver radio Ranquel

CUADRO 5

Emisoras no registradas en 2009

Algunas emisoras registradas en años anteriores no fueron detectadas en 2009. Entre ellas figuran:

FM RADIO CRISTAL 92.5
Pje .Cnel. Echeverría 586 Teléfono (0358)4662477

FM RADIO NEXUS 101.1
Belgrano 17 7º P Of.25, Río Cuarto. No tenemos constancia de que efectivamente continúe al aire (si es que alguna vez lo estuvo). En la página web http://www.myspace.com/fmnexus se habla en realidad de "un programa y un sitio web que te permiten sintonizar **más de 7000 emisoras** de radio de todo el mundo **en tiempo real**. Puedes programar grabaciones en el tiempo, por artista o canción, con posibilidad de editarlas posteriormente, efectos, ecualizador, lista de reproducción. El programa incluye un reproductor de medios, es compatible con el iPod, soporta formatos de audio AAC, MP1, MP2, MP3, MP4, DGG, WAV y WMA. También permite aplicar efectos digitales de sonido, e incluso reproducir sonido 5.1. Te puedes descargar el programa desde http://www.nexusradio.com/downloads/nexusradio/ Es gratuito.

FM ECO - 91.9

Mail: fmeco919@yahoo.com.ar ó fmeco919@hotmail.com

Dirección: Gal. Sobremonte - Local 56 E Sobremonte 548 (Río Cuarto) Teléfono: (0358)4642264

Su página web http://www.fmeco.com.ar/ también está fuera de servicio "por mantenimiento" según se explica. Allí se puede leer: *"FM ECO 91.9 mhz da comienzo su transmisión desde la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina el 5 de Diciembre del año 2005. La radio surge como una propuesta nueva, tratando de cumplir con un objetivo planteado: complacer al oyente, con un contenido responsable.*

Desde sus inicios FM ECO 91.9 mhz ha transmitido en sus estudios centrales de Sobremonte 548, siendo ésta una ubicación inmejorable en el centro de la ciudad. La emisora cuenta con una gran variedad de locutores, con diversos estilos; sumado a los periodistas especializados y a la excelente discoteca musical conforman una infraestructura adecuada para una cálida recepción. Los equipos de transmisión con que cuenta la emisora logran alcanzar una cobertura de 60 kms a la redonda, brindando una llegada hacia importantes localidades de la región. El área geográfica supera los 200.000 habitantes.

En nuestra emisora contamos con una estructura técnica específica para lograr estar en permanente contacto con la realidad social, económica, política y cultural, en el contexto local, provincial y nacional, para así asegurar una buena calidad de comunicación.

FM ECO, está orientada hacia un sector socioeconómico medio, con los contenidos justos para tener como resultado una radio escuchada, con una programación coherente y sin desniveles".

Personal: Juan Manuel Merlo, Juan Carlos Cuccioletta, Roberto Bertonatti, Ricardo Quiroga, Martín Salvagno.

La emisora estaría fuera de servicio en el momento del relevamiento por disposición de la CNC.

"MI PAÍS" (FM 103.3)

Aunque la frecuencia es próxima a la que está ocupando en estos momentos “Los 40 principales”, no se ha podido registrar una continuidad formal entre ésta y el primer licenciatario formal de la 103.3, un funcionario municipal que no había ejercido la tarea de radiodifusor antes de recibir dicha licencia.

En cambio, es claro que no hay continuidad entre el actual emprendimiento y la emisora exclusivamente folklórica FM 103.3 “Mi país” que se percibió en el primer relevamiento y que luego llegó a anunciar al aire su desaparición por razones económicas. Esta emisora aparentemente había llegado a un acuerdo con el licenciatario para explotar la señal.

Estaba ubicada en la calle Pueyrredón al 2700.

CONCLUSIONES DEL RELEVAMIENTO CARTOGRÁFICO

1. De acuerdo con los trabajos realizados entre 2005 y la actualidad, en la ciudad de Río Cuarto operan habitualmente entre 28 y 31 emisoras de radio en frecuencia modulada, es decir, hay aproximadamente una emisora cada cinco mil personas.

2. Partiendo del supuesto de que los datos ofrecidos por los informantes en cada emisora sean ciertos, la mitad de las radios en frecuencia modulada de la ciudad cuentan con algún tipo de autorización legal para ocupar un espacio en el aire. El origen de esa autorización es variopinto: una lo poseen por ser la FM de la AM (Ranquel), otras por pertenecer a instituciones académicas habilitadas (UNRC) o religiosas (María), la mayoría por haber recibido la licencia durante el gobierno de Fernando de la Rúa (Sudamericana, Libre, América Argentina)

3. Dejamos un signo de interrogación sobre la legalidad plena de quienes están explotando servicios efectivamente otorgados pero que no están siendo ocupados por los beneficiarios directos, sean estos entes religiosos o personas físicas o jurídicas determinadas. Tampoco consideramos en la nómina de “emisoras legales” a las que alegan “tener en trámite” la autorización o a las que plantearon el otorgamiento de “autorizaciones verbales” de algún funcionario (incluso municipal) para operar.

4. Es notoria la diferencia en materia laboral entre las emisoras “legales” y las que no cuentan con las autorizaciones correspondientes. En aquellas, la mayoría de los trabajadores cobran un salario “en blanco”, pueden estar afiliados a algún gremio del sector y generalmente son graduados terciarios o universitarios o tienen más de 15 años de experiencia en el medio radial.

5. Entre las emisoras encuadradas plenamente en el régimen legal vigente se advierten tres categorías: las que cuentan con un personal estable de más de ocho personas, las que son meras repetidoras de radios de otros puntos del país (generalmente, Córdoba o Buenos Aires) y las que se han transformado en PYMES (habitualmente, de origen familiar).

6. Las que cuentan con personal estable generalmente tienen más del 50 % de producción propia, servicios informativos integrales y estudios de grabación propios.

7. Las meras repetidoras habitualmente tienen una sola persona a cargo (la Cien, Cadena 3) o cuentan con espacios propios de temáticas específicas (deportes, por lo general) realizados por productoras (de distinto grado de asociatividad formal) independientes.

8. Las PYMES radiales riocuartenses generalmente tienen blanqueados a dos o tres miembros del personal.

9. En general, las programaciones de las emisoras riocuartenses legales se basan en una revista radial por la mañana, informativos horarios, diversos productos –generalmente de no más de dos horas de duración- por la tarde, espacios asignados al deporte (habitualmente entre las 18 y las 21, según los casos) y música por la noche.

10. El modelo de programación de las emisoras citadas es también muy común en las demás radios.

11. Hay una notoria diferencia de calidad entre el equipamiento de las emisoras legales y el de aquellas que no lo son. No obstante, algunas de éstas aseguran –en las entrevistas personales o en sus páginas web- que el alcance de su señal supera al de, por ejemplo, Radio UNRC (que declara un kw con una antena de 56 metros de altura, lo cual le permitiría llegar sin inconvenientes a su área de cobertura primaria: 40 kilómetros a la redonda).

12. El llamado "cuarteto cordobés" (aunque encuadra también adaptaciones de la cumbia, el merengue, la salsa y otros ritmos centroamericanos emparentados) es el estilo musical que predomina en la mayoría de las radios riocuartenses (si no se cuentan las repetidoras) Once emisoras –según el relevamiento de los estudiantes- tienen como prioridad estética este tipo de material. De esas once, al menos siete no acreditan ningún tipo de autorización legal para funcionar.

13. A pesar de la supuesta "pluralidad" estilística, formatos radiales como el documental, el radioteatro y la publicidad creativa (con intencionalidad perlocutoria no expresa en el texto) prácticamente no existen.

14. Si bien hay una marcada tendencia a señalar –incluso públicamente- que el medio para el cual se trabaja es "independiente" desde el punto de vista editorial y político, se percibe una fuerte dependencia ideológica (y práctica, ya que se "baja" mucha información de ellos) de los medios de la Capital Federal, en especial, Clarín (en su versión impresa y en su página web), Canal 13 de Buenos Aires y Telefé. Las agencias de noticias prácticamente ya no son consultadas (con excepción de Radio Río Cuarto, que las sigue citando como fuente de información). En todas las radios con servicios

informativos propios también se lee Puntal de Río Cuarto –habitualmente, sin citar la fuente- y en mucha menor medida "La Voz del Interior" de Córdoba. Es notable la propensión del periodista riocuartense radial a construir su agenda mediática a partir de lo que "dice el diario" (por "Puntal").

15. El trabajo de 2009 también incluyó una pregunta sobre la opinión de los consultados acerca del proyecto de Servicios Audiovisuales impulsado por el gobierno nacional. En general, las respuestas fueron muy escuetas, ya que –con sólo tres excepciones- la mayoría de los entrevistados no había leído ni siquiera una síntesis del texto. Llamó la atención que cuatro de los directores/propietarios/responsables de emisoras sin cobertura legal manifiesta aseguraran que "el proyecto va a quedar en la nada", que incluso su eventual sanción "no tiene nada que ver con esta radio", o que simplemente "todo va a seguir igual, con ley o sin ley". Hubo dos casos en los que al efectuarse esta pregunta se consultó al alumno si "lo mandaba el COMFER".

PARTE IV

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dirección: Prof. Adj. Lic. Mary E. Gardella
Referencias: La prof. Gardella es Lic. en Comunic. Social y Locutora Nacional. Maestranda de PLANGESCO (Planificación y Gestión de Procesos de Comunicación) sede Jujuy, de la Universidad Nacional de La Plata. Profesora Adjunta de Comunicación Radiofónica y Comunicación Alternativa de la Lic. en Cs. de la Comunic. de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

CAPÍTULO V

CARTOGRAFÍAS REGIONALES

DE QUÉ HABLAN NUESTRAS RADIOS EN TUCUMÁN

Equipo de trabajo

Docentes de las Cátedras Comunicación Radiofónica y Comunicación Alternativa

Prof. Adj. Lic. Mary E. Gardella
Aux. Doc. Lic. María M. Lobo
Aux. Doc. Lic. Clarisa Condorí,
Aux. Doc. Psic. Rodrigo Campos Alvo
Auxiliar Est. Anabel Palma

Estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Soledad Álvarez Torné y Daniela Vieyra**:** LV7 Radio Tucumán
Sebastián Moisello, Ricardo Umblandt Colombres y Carla Vizcarra: LV12 Radiodifusora Independencia
Alejandra Navarrete y Noemí del V. Montes: Radio Nacional Tucumán
Fátima Kresseler y Pablo Pérez: Radio Universidad
Florencia Gordillo y Sandra Iñigo: Radio Siglo 21
Anabel Palma FM Sensaciones y FM Antena 8
María Jesús Lazarte y María Luz Noli: FM Mi Roisem
Gabriela Figueroa y Patricia Zamora: FM Metropolitana
Mariana Leiva, Paula Mirkin, Rafael Garbero, Anabel Palma: FM Rock & Pop

POSIBILIDADES Y EXIGENCIAS DE NUEVAS
CONSTRUCCIONES RADIOFÓNICAS

Lic. Mary E. Gardella

Esta publicación es el resultado del trabajo de escucha y análisis cuantitativo y cualitativo de diez emisoras radiofónicas de Tucumán, motivado por el proyecto "**Cartografías Regionales. De qué hablan nuestras radios**" desarrollado por la Cátedra Comunicación Radiofónica de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

Si bien el trabajo responde a una matriz común que las cátedras que lo implementen deben respetar, los contenidos, las interpretaciones, los cruces y las tensiones que produce el "**escuchar radio**" y "**escribir sobre esa escucha**", originaron algunos desplazamientos enriquecedores sobre los puntos a analizar. El contexto socio-político-cultural de la provincia y el imaginario radiofónico construido hasta con las radios que ya dejaron de emitir en Tucumán, aportaron lo suyo. La escucha de las emisoras tomadas para el análisis se concretó desde el 1 de mayo al 30 de junio de 2008.

"Ahora **miro** a la radio de otra manera". La expresión de uno de los estudiantes participantes del proyecto en relación a la experiencia que le significó el trabajo, pone de manifiesto la interpelación que supone el escuchar radio y también la certeza por lo que supone, es una construcción. El alumno no dijo "ver" a la radio de otra manera. Usó el "mirar", que es cultural, mediato, intencional. Y aunque la radio se **"oye",** pudo experimentar que también la radio se "**escucha**" porque el escuchar está en directa relación con nuestra forma de

socialización, con la calidad de nuestros imaginarios, con todas las posibilidades de nuestra memoria.

No es casual que algunos alumnos integrantes de este proyecto, también hayan compartido otras experiencias radiofónicas como el programa “Radiografías” por Radio Universidad y “Estación Alternativa” en Radio Nacional Tucumán. Desde la escucha de las radios tucumanas, los integrantes de “Cartografías Regionales” se interpelaron para construir modelos comunicacionales propios donde, más allá de las limitaciones de toda experimentación, pudieron incluir el desarrollo de sus capacidades personales y sus posibilidades creativas.

Si la aparición de la radio fue una transformación profunda y no simplemente un cambio más, como bien lo estudia José Luis Fernández, la obstinada presencia y re significación de sus propuestas en la vida social y discursiva, justifica ampliamente todo estudio para abordar a ese mundo complejo y significativo que es **lo radiofónico**.

Por otro lado una de las tensiones permanentes en nuestra práctica educativa, pero también en el ejercicio profesional, es la relación teoría-práctica. En ese campo se inscriben los esfuerzos por superar la falsa idea de que debemos formar profesionales radiofónicos que, en términos operativos, respondan únicamente a los requerimientos del mercado. Comprender los soportes teóricos subyacentes a nuestra forma de ver y de operar la realidad es fundamental, pero no es garantía de una intervención profesional que signifique un aporte a la interpretación y abordaje de las diferentes problemáticas del campo comunicacional radiofónica. Es necesario tomar contacto con una realidad que da cuenta de relaciones de fuerza donde se juegan visiones, trayectorias y lugares en los que, inevitablemente, circula el poder. En ese juego se impone la necesidad de reconocer matrices, transitar nuevas lógicas y de entender que **hoy existen posibilidades y exigencias de nuevas construcciones.**

Desde “Cartografías Regionales. De qué hablan nuestras radios”, los integrantes del proyecto pudieron ponerse en contacto con una parte de la realidad radiofónica de Tucumán, pero sobre todo, pudieron sentir que **estas posibilidades y exigencias de nuevas construcciones radiofónicas, son el desafío que los interpelará de ahora en adelante.**

“Cartografías Regionales. De qué hablan nuestras radios” no hubiera sido posible sin el invalorable trabajo de coordinación del equipo docente de la cátedra. Por otra parte, los alumnos participantes, demostraron compromiso, disciplina y creatividad para resolver cuestiones desde una escucha técnica deficiente hasta la falta de información sobre datos concretos que solicitaba la encuesta en relación a las radios a escuchar.

Nuestro agradecimiento también para los directivos o encargados de brindar la información solicitada por los alumnos: LV7: Sr. Carlos Robles - LV12: Cdor. Juan Firat - Radio Nacional Tucumán: Loc. Carlos Diez - Radio Universidad: Lic. Inés Manguzzi - Radio Siglo 21: Sr. Germán Valdéz - FM Sensaciones: Sr. Carlos Alberto Pacheco - FM Mi Roisem: Sr. Roberto Romero - FM Metropolitana: Sr. Julio Ale - FM Rock & Pop: Ing. Eduardo Valdéz – FM Antena 8: Cdor. Joaquín Fanjul A todos, muchas gracias.

REGISTRO DE DATOS

I. FICHA DE ANÁLISIS

1.1. Dimensión Cuantitativa

1 Datos Generales
Nombre de la Emisora Sigla Razón Social (Empresa Adjudicataria) Dirección, Ciudad, Teléfono, Fax, mail Onda, Potencia, Banda
2 Datos Institucionales
Fecha de fundación Tipo de sociedad (privada, estatal, comercial, sociedad anónima, cooperativa) e Propietarios o principales integrantes de la Empresa Gerente Comercial y Gerente de Publicidad
3 Programación
Horario: de lunes a viernes, sábados y domingos Adjuntar plantilla de programación que suministre la emisora Especificar si la producción es propia (emitida en directo o grabada previamente) externa (nacional o

extranjera, o local) en qué porcentajes.
4 Audiencia
De acuerdo a datos proporcionados por la Emisora: Área de cobertura, población meta en miles de personas, audiencia abierta, audiencia por segmentos (por sexo, por edad, por ubicación geográfica, por clase social).
5 Personal
Director, Director artístico o de programación, personal administrativo, técnicos, locutores, periodistas, productores.
6 Departamento o Gerencia Informativa
Organigrama, horarios de trabajo, fuentes informativas, nivel de formación profesional de los integrantes de ese staff, dinámica de trabajo.
7 Producción
Propia, co-producción, espacios vendidos, programas que prevalecen por rubro

1.2. Dimensión Cualitativa

De la Programación en General
Tipo de radio (estatal, universitaria, comercial, etc.)
Modelo de programación según su estructura (programación mosaico, por bloques de continuidad, etc.)
Modelo de programación según contenidos (generalista, especializada)
Rasgos estilísticos generales, estrategia comunicacional, qué receptor construye.
Mega grupo al que pertenece
Género, formatos y estilos de la emisora
Fuentes de información
Tipo de opinión
Tipos de voces: radiofónica, no radiofónica
Tipos de lenguajes: cotidiano, culto
Tipo de música (géneros predominantes, nacional o

extranjera, cantada o instrumental)
Publicidades y sponsors: institucionales, comerciales, propagandas, doctrinarias, políticas, etc.
Oyente que construye (por edad, educación, lugar de residencia, nivel socio económico, profesión y ocupación, estilo de vida, gustos, valores, actividades, etc.)
Recursos que usan los programas para la conexión con el contexto: oyente en vivo, por carta, email, teléfono, contestador automático, mención del oyente, corresponsales, en directo, en cadena, entrevista directa, grabada, móviles, etc.
Servicio Informativo:
Cantidad y frecuencia diaria de flashes, boletines, avance de títulos, panoramas y programas producidos por el servicio informativo, tiempo de duración según el formato, temas más tratados. (política, educación, deporte, espectáculos, etc.)
Fuentes (primarias, secundarias, citadas o no)
Cobertura geográfica
Materiales de apoyo (testimonios, móviles, citas)
Lectura a una o dos voces, dicción de los locutores.
1.3. Definición de la muestra
Las 4 AM de la Provincia: LV7 Radio Tucumán (930Khz), LV12 Radiodifusora Independencia (590Khz), Radio Nacional Tucumán (1.190Khz) y Radio 21 (1.460Khz).
Radio Universidad (94.7Mhz). De las 4 universidades que están en la provincia, la Universidad Nacional de Tucumán es la única que tiene radio.
FM Sensaciones (95.1Mhz), FM Antena 8 (98.1Mhz) FM Mi Roisem (100.9Mhz), FM Metropolitana (100.5Mhz) y FM Rock &Pop (106.9Mhz). Todas de San Miguel de Tucumán.

Criterios de selección del corpus
Para la selección de estas emisoras en frecuencia modulada se tomó la Encuesta de Medios de Tucumán realizada por la Consultora “Sociología & Mercado” de Julio Chit y Roxana Laks (Anexo II). La muestra se tomó en la última semana de diciembre de 2006 y respondió a un requerimiento de la

Secretaría de Prensa y Difusión del Gobierno de Tucumán. De la encuesta se desprende que las emisoras más escuchadas eran:

LV7 Radio Tucumán: 25.2

LV12 Radiodifusora Independencia: 23.9

FM Sensaciones: 14.6

FM Antena 8: 13.4

FM Mi Roisen: 12.2

FM La Cien: 6.8

FM Metropolitana: 3.8

FM La Rock & Pop: 3.8

No se tomó para la escucha a FM La Cien (95.5Mhz) en virtud de no tener programación local.

La medición de la consultora "Sociología y Mercado" es la única que se conoce a nivel provincial. LV7 proporcionó para el trabajo de Cartografías, la medición de IBOPE ARGENTINA S.A. Para pautas publicitarias de productos a nivel nacional, las empresas exigen mediciones de consultoras nacionales. Ninguna emisora de las consultadas, realiza mediciones por cuenta propia.

"Sociología y Mercado" volvió a realizar las mediciones en Mayo de 2008. Los resultados en cuanto a las radios de Tucumán, no variaron sustancialmente (Anexo III).

II. Desarrollo del Trabajo

Cartografías fue tomado como un trabajo de extensión – investigación de la cátedra "**Comunicación Radiofónica"** con los objetivos de:

*Conocer "de qué hablan nuestras radios" desde la escucha organizada y sistemática del corpus detallado en el punto I.

*Inaugurar esta práctica que no se había hecho antes en Tucumán.

*Establecer la importancia de "la escucha" en la conformación del espacio intersubjetivo y del juego de transferencias que supone la comunicación radiofónica.

*Facilitar el “pensar radio y hacer radio” tanto en el ámbito académico como en el profesional y desde la materialidad y lo simbólico que implica la construcción radiofónica.

La participación y conformación de los equipos de escucha se hizo de manera voluntaria y opcional. Alumnos cursantes y alumnos que ya habían cursado la asignatura, se sintieron convocados. Cada equipo de escucha se conformó, en promedio, de 3 estudiantes. Una vez que se definieron las radios a escuchar, eligieron la emisora en virtud de la cercanía a una escucha que no les era desconocida: la mayoría prefirió escuchar lo que ya lo venía haciendo. Esta “cercanía” operó favoreciendo la escucha y sistematización de la misma, aunque esta situación no impidió que se encontraran con nuevas expresiones: no es lo mismo “oír” diariamente una emisora, que la “escucha” específica. Por el contrario, quienes por necesidad organizativa tuvieron que escuchar otra radio a la de su cotidianeidad, les resultó “pesado” en virtud de la poca identificación con la escucha. Igualmente, nada afectó la escucha ni la sistematización de la misma.

La mayoría de los equipos de trabajo no tuvo inconvenientes en las entrevistas institucionales. Algunas emisoras tienen sus datos e historia en su propia página web. Representan así no solamente una forma de promocionarse y estar presentes, sino una visión de la radio como institución. En muchos casos fueron los locutores más antiguos, en lugar de los gerentes, los encargados de responder. En las FM, los propietarios, independientemente de su cargo en la estructura, respondieron directamente a las preguntas de los alumnos.

1.1. Dimensión Cuantitativa

1. Datos Generales:

* A excepción de Radio Nacional y Radio Universidad, la razón social con la que se constituye la adjudicación es la de Sociedad Anónima o Sociedad de Responsabilidad Limitada.

* En cuanto a la potencia, LV12 es la que tiene mayor cobertura y potencia al contar con un equipo de 25 kw, aunque declara usar sólo 15kw; su área de influencia es de 600 km cuadrados. Le sigue LV7 con una potencia de 15 kw y Radio Nacional con 5 kw.

* Si bien no "miden" para las encuestas, las frecuencias moduladas de LV7 y LV12, son las de mayor potencia: FM 102.7 (frecuencia modulada de LV7) tiene 3kw y FMI 98.1 (frecuencia modulada de LV12) tiene 1.3kw.

* De las FM escuchadas sólo declararon la potencia de su equipo o la cobertura aproximada: FM Antena 8 con 2 kw

para un área que abarca toda la provincia y zonas aledañas, FM Metropolitana con 1.2 kw para un área de cobertura de 130 mil km cuadrados, FM Rock & Pop con 1 kw para "el Gran San Miguel de Tucumán", FM Sensaciones 1 kw para un área de cobertura de 100 km cuadrados.

2. Datos Institucionales:

* Cronológicamente, las radios escuchadas fueron "apareciendo" en Tucumán en el siguiente orden:

AM LV7 Radio Tucumán: 1.928

AM LV12 Radiodifusora Independencia: 1.937

AM Radio Nacional Tucumán: 1.966

FM Metropolitana: 1.988

FM Radio Universidad: 1.989

FM Sensaciones: 1.989

FM Antena 8: 1.992

FM Roisem: 1.996

FM Rock& Pop: 1.998

AM Radio 21: 2.000

* A excepción de Radio Nacional (medio público estatal) y Radio Universidad (medio público universitario), son sociedades privadas comerciales y reconocen un solo propietario. La figura de radio cooperativa se da únicamente en el interior de la provincia.

* La figura del "Gerente Comercial" y "Gerente de Publicidad" no están separadas. Una sola persona cumple las dos funciones.

3. Programación en AM o FM:

* Todas las emisoras tienen diferenciada su programación entre la destinada a los días hábiles y la del fin de semana.

* Todas las emisoras transmiten las 24hs, a excepción de Radio Nacional que lo hace desde las 6:00 hasta la 00:00hs.

* La mayoría de las emisoras declara poner la radio en "piloto automático" después de la 00 hora. La programación en esa franja horaria se reduce a la música e identificación de la emisora.

* En cuanto a la producción propia, que es total salvo las emisoras destacadas en otro punto, es emitida en forma directa.

* Radio 21 tiene el 100% de producción propia aunque esta producción se limita solamente a entrevistas grabadas que el móvil de noticias realiza diariamente y que se intercalan, sin programación específica, con la música que es lo predominante en la emisora.

* FM Sensaciones tiene el 100% de producción propia que se limita a ser musical únicamente.

* FM Antena 8 tiene el 100% de producción propia que se caracteriza por programas periodísticos críticos al gobierno.

* En cuanto a la producción externa, tiene presencia en las siguientes emisoras y si bien es menor en relación a la producción propia, adquiere forma de "marca institucional":

Radio Nacional Tucumán: 15% de producción externa nacional. Integra la "Cadena Nacional": cada media hora se emite el boletín de noticias de todo el país.

Radio Universidad: tiene fuerte presencia Radio Francia Internacional y Radio Nederland. Vía satélite se emite desde flashes informativos hasta programas de 30 y 60 minutos sobre todo en la programación del fin de semana.

Rock & Pop: El 75% de la producción es externa nacional. Seis horas diarias son de producción local. El porcentaje está establecido por contrato.

4. Audiencia:

* La mayoría de las radios escuchadas declaró no tener datos precisos acerca de la audiencia. La información la obtienen del sitio www.radiodifusiondata.com.ar

* Ninguna realiza estudios de audiencia.

* Las emisoras con mayor potencia y cobertura, LV12 y LV7 no declaran datos de su audiencia

* Las emisoras que brindan datos estimativos sobre su audiencia, son:

Radio Nacional: audiencia compuesta por adultos, en su mayoría hombres, del Gran San Miguel de Tucumán, de clase baja (70%) y media-alta (30%)

FM Antena 8: audiencia estimada en 850 mil personas, compuesta por nivel social medio y bajo y de diferentes edades tanto de zona urbana como rural. Su slogan es “la radio de la familia”.

FM Sensaciones: audiencia estimada en 240 mil personas (el 20% de la población de Tucumán), compuesta por un 75% de mujeres. Las edades van desde los 16 a los 50 años, siendo la franja de los 30 años la más numerosa. El nivel social responde a la categoría ABC1.

FM Rock & Pop: audiencia estimada de 90 mil personas en el Gran San Miguel de Tucumán. Mayormente hombres entre 15 a 35 años pertenecientes a la clase media.

Radio Metropolitana: audiencia estimada en 50 mil personas en la zona urbana. Son jóvenes y adultos de clase media (50%), alta (30%) y baja (20%).

Radio 21: audiencia estimada en 15 mil personas en zonas urbanas. Son adultos (40 años en adelante), de ambos sexos y nivel social medio alto.

Radio Mi Roisem: son jóvenes, mujeres en un 60%, de clase muy baja (45%), baja (30%), media (20%) y alta (5%). La audiencia se ubica en la zona urbana (65%) y rural (35%)

5. Personal:

* LV12 es la emisora que cuenta con mayor cantidad de personal: 65 personas. Tiene 31 locutores y 20 periodistas (6 de ellos son movileros y 1 es corresponsal en Capital Federal), 10 administrativos, 5 operadores y 2 productores por programa. Cuentan con un director general y un director de programación. Todos los locutores tienen la habilitación del COMFER.

* En LV7 trabajan 24 personas: 11 locutores, 7 periodistas, 2 técnicos, 1 productora, 1 administrativa, 1 corresponsal en Buenos Aires, 1 director artístico. Hay locutores "vocacionales" (sin habilitación) y estudiantes de comunicación.

* En Radio Nacional Tucumán trabajan 20 personas: 5 locutores, 2 periodistas, 10 operadores técnicos y de planta, 2 administrativos, 1 director general. No hay director artístico o de programación ni productores. Todos los locutores tienen habilitación.

* En Radio 21 trabajan 11 personas: 2 locutores, 4 periodistas, 2 técnicos, 1 administrativo, 1 director artístico y 1 productor general.

* En Radio Universidad trabajan 37 personas: 13 periodistas (entre conductores, redactores, movileros y página web), 7 locutores (todos con habilitación profesional), 6 operadores, 5 administrativos, 2 productores, 1 musicalizador, 1 técnico general, 1 programador, 1 director general. Hay pasantes de carreras de comunicación.

* En FM Metropolitana trabajan12 personas: 5 locutores, 4 periodistas, 1 técnico, 1 director artístico y 1 director general. La mayoría de los locutores son por "vocación", es decir, sin habilitación profesional.

* En Rock & Pop trabajan 10 personas: 4 técnicos, 2 productores, 1 administrativo, 1 encargado general, 1 director operativo y de programación, 1 director general.

* En FM Mi Roisem trabajan 8 personas: 3 locutores, 4 técnicos y 1 director general. Los locutores son por "vocación".

* FM Sensaciones: el propietario y director, realiza toda la programación y controla la publicidad. Como ex disc jockey,

declara “conocer los gustos musicales” y reconoce tener 1.200 CD de música melódica, característica de la radio. Tiene sólo personal administrativo. No hay programación en vivo.

* Antena 8: no se especifica la cantidad de trabajadores porque los espacios vendidos traen sus locutores y periodistas. Señalan que no trabaja quien no está debidamente habilitado por el COMFER.

6. Departamento o Gerencia Informativa:

* Sólo LV7 y LV12 tienen un departamento informativo que redactan los boletines que se emiten cada media hora, organiza el trabajo de los móviles y actualiza la página web de la radio. Los turnos son de 6 hs.

* LV7 cuenta con 5 móviles y LV12 con 6 móviles y un corresponsal en Capital Federal.

* Radio Universidad cuenta con un “Área de Prensa” que es la encargada de redactar los boletines que se emiten cada media hora y el panorama informativo de las 13hs. La duración de los boletines es de 2 minutos. Los móviles son 3 y trabajan dependiendo de la producción de cada programa, aunque hay asignaciones fijas como casa de gobierno y concejo deliberante.

* Las demás emisoras escuchadas no cuentan con un departamento o gerencia informativa.

7. Producción:

* La producción de todas las emisoras escuchadas es propia, con excepción de Radio Nacional que comparte los segmentos informativos con la Cadena Nacional y FM Rock &Pop cuya producción propia se recorta al 25%.

* En Radio Nacional la información propia se suma a las informaciones de la cadena nacional conformada por todas las provincias. En general el 70% de la producción general de la emisora es propia y el 30% es producción nacional.

* En Radio Universidad a la producción de información propia, se le suman las informaciones internacionales de Radio Francia y Radio Nederland.

* En Antena 8 se privilegian las noticias locales y críticas al gobierno.

* En las demás radios, no es significativa la producción de información propia.

* Es notoria la presencia de la agenda oficial con móviles fijos y diarios en la casa de gobierno que marcan la agenda para el resto del día.

* La mayoría de las emisoras privadas y comerciales escuchadas, declaran no realizar co – producción ni vender espacios a excepción de LV12 y Antena 8 que comercializan espacios y producciones a través de una paga. LV12 destaca que la responsabilidad de lo que se emite, respetando el perfil de la radio, es de exclusividad de esa producción. Para Antena 8, quien compra un espacio debe responder a la línea editorial de la radio. En el caso de FM Metropolitana, se aclara que "cede" un 30% de su espacio, pero la producción es de la radio. Lo mismo que Radio 21 que "cede" el 35% de su espacio pero se reserva la producción.

1.2. DIMENSIÓN CUALITATIVA

I De la Programación General

1) Tipo de Radio

Más allá de la selección de las radios a escuchar (Punto I: Criterios de Selección del Corpus), se puede inferir el predominio en Tucumán, y no únicamente en las radios analizadas, de la **radio tipo comercial**. "La radio comercial debe adquirir y transmitir una programación que cueste lo menos posible para maximizar sus beneficios, ofertando a los anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número

de consumidores potenciales; en un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular" (Lewis y Booth, 1997). En relación al corpus analizado, cabe destacar:

*La característica de "comercial" de una radio, dada fundamentalmente por la presencia de publicidad, adopta particularidades según las emisoras: en las AM se le suma a la tanda fija de media hora, los ya instalados "chivos" (publicidades por fuera de la pauta institucional) que consiste en "nombrar al producto o a la empresa" incorporado al diálogo "casual" de los conductores del programa. En el caso de las FM musicales donde la programación es música más las publicidades grabadas, la tanda cada media hora la componen jingles que en la mayoría excede ampliamente los 12 minutos, tope especificado en la ley.

*Radio 21 es la única de las emisoras analizadas que publica su cuadro tarifario en su página web: www.radio21.com

*La Asociación Latinoamericana de Educación en Radio (ALER) estipula que hay dos tipos de radios estatales: las radios bajo el control de la Secretaría de Información Pública y las Radios Universitarias. Radio Nacional Tucumán es pública y por lo tanto solventada por el estado. Radio Universidad depende de las concepciones que el gobierno universitario tenga en materia de comunicación. Tanto una como otra, emiten publicidad. En el caso de Radio Nacional con "auspicios" más que la típica tanda publicitaria, y en Radio Universidad en virtud de cierta auto-sustentabilidad. Radio Nacional Tucumán se define como un "tipo de radio informativa". En tanto Radio Universidad como un "tipo de radio cultural."

*El COMFER Tucumán reconoce 61 emisoras "legales" y 74 "ilegales" (Anexo IV). Declarada por el Comité Federal de Radiodifusión como "zona de conflicto" por existir más de un oferente para cada licencia a otorgar, la provincia tiene prácticamente "congelada" la regularización del otorgamiento de licencias. Aún así, la inscripción en el COMFER de las 61

radios “legales”, da cuenta de lo siguiente en relación a la propiedad de las radios:

- Radio Nacional Tucumán: su titular es el Estado Nacional
- Radio Universidad: su titular es la Universidad Nacional de Tucumán
- Radio María: su titular es el Arzobispado de Tucumán
- FM Nuevo Tiempo: su titular es la Asociación Argentina de los Adventistas
- FM San Alfonso: su titular es la Asociación Civil Comunidad San Alfonso
- FM Municipal San Francisco: su titular es la Municipalidad de Trancas
- Radio San Pedro: su titular es la Cooperativa de Trabajadores de San Pedro
- **Salvo estas 7, el resto de las 54 emisoras “legales” tienen como titular a sociedades privadas comerciales y la mayoría reconoce un solo propietario.**

*En el caso de las 74 radios “ilegales”, todas tienen como titular a sociedades privadas comerciales y la mayoría reconoce un solo propietario.

*Radios Comunitarias: están organizadas desde el 2002 en la Red de Frecuencia Solidaria, iniciativa del Programa Universitario de Extensión y Desarrollo Social de la Universidad Nacional de Tucumán (P.U.E.D.E.S.- Anexo V). Las radios que componen esta red, más que responder a la lógica del sistema comunitario que es la de defender los derechos humanos contra las desigualdades generadas en ciertos estratos por el estado y el sistema capitalista, constituyen pequeñas pymes centradas en avisos, informaciones y necesidades cotidianas y cercanas a su comunidad. De las 21 radios que la componen, 19 están en el interior de la provincia. Integran la Red:

-San Miguel de Tucumán: Radio Universidad (94.7) y FM UBEA (91.5) del Centro Vecinal del Barrio Ejército Argentino. Actualmente sin transmitir. Se quemó el transmisor en 2006 y hasta ahora no pueden reemplazarlo

-Yerba Buena: FM San Alfonso (103.9) de la Asociación Civil Comunidad San Alfonso, Departamento Yerba Buena. Es la única adherida a FARCO. Actualmente sin transmitir. Se quemó el transmisor en 2005 y estuvo 3 años sin poder repararlo.

-Cruz Alta: FM La Florida (89.9), FM Latina Tropical (99.3) de Lastenia, FM Región (102.9) de Ranchillos, FM Masiva (90.5) de Ranchillos, FM Eclipse (95.3) de San Andrés

-Trancas: FM San Pedro (101.7) de San Pedro de Colalao, FM Municipal San Francisco (88.7), FM Raíces (96.3) de La Higuera

-Tafí del Valle: FM Libertad (102.5) de Amaicha del Valle, FM Amistad (104.1) de Los Zazos, FM Raíces Diaguitas (95.3) de Colalao del Valle, FM Calchaquí (107.3)

-Monteros: FM Sudamericana (105.7) de Río Seco, FM Piedra y Camino (99.1) de Acheral.

-Río Chico: en Santa Ana, FM Espacio (107.1), FM El Zafrero (95.3) y FM Santa Ana (102.3)

Simoca: FM Sensación (101.7)

2) Modelo de Programación según su estructura y según los contenidos

Para Cebrián Herreros, la programación es una estructura. Un sistema en el cual los diferentes elementos son interdependientes y se relacionan en torno a un eje u objetivo que les da coherencia. La programación radiofónica es una matriz comunicativa que posibilita la comunicación entre sujetos. Para los receptores es una guía orientadora y para los emisores, una pauta a seguir. La organización de los mensajes, que implica cierta jerarquización, modo de sucederse e

inclusión en ciertos momentos de la semana, presenta en las radios escuchadas, las siguientes características:

*En las 4 emisoras AM (LV12, LV7, Radio Nacional Tucumán y Radio 21), Radio Universidad, FM Antena 8, FM Rock & Pop y FM Metropolitana, tienen un modelo de **programación generalista.** Es decir, explotan distintos contenidos a lo largo de su programación y por lo tanto ofrecen espacios variados (informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.). Predomina la programación por bloques: en la mañana se suceden 2 o 3 programas donde prevalece lo informativo, la tarde con 2 o 3 programas donde prevalece lo recreativo y la noche con 2 o 3 programas recreativos-específicos (deporte, música, cultura). El típico "magazine" es el programa de soporte principal tanto del bloque de la mañana como el de la tarde. Se destaca la FM Rock & Pop que tiene una programación mosaico donde los programas no tienen necesariamente relación temática.

*En FM Metropolitana, se repite el mismo esquema sin la rigurosidad de bloques específicamente definidos y con programas de más corta duración. En la tarde-noche, su programación es mosaico: se suceden programas que no tienen relación entre sí ni responden a un bloque específico.

*FM Sensaciones y FM Mi Roisem tienen un modelo de **programación especializado** donde la música es el elemento radiofónico preponderante que se presenta en continuidad, independientemente de los programas que se suceden. En FM Sensaciones la música es melódica y en FM Mi Roisem, tropical.

*Ninguna de la emisoras escuchadas presenta el **modelo mixto o híbrido** en el que se combinan programas típicos del modelo generalista (magazines, informativos, etc.) con tramos en los que se opta exclusivamente por la radio fórmula musical.

3) Rasgos estilísticos generales y estrategia comunicacional:

El perfil de una radio es la cara de la emisora. Su personalidad. El eje central en torno al cual se articula el conjunto de su programación. En torno a qué se organiza una radio determina un perfil y un público. De manera que el estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora. Las estrategias comunicativas que se despliegan para construir ese perfil incluyen supuestos e ideas acerca del papel de la radio y de sus destinatarios. Esta relación comunicativa presenta en las radios escuchadas, las siguientes características:

*LV7 Radio Tucumán y LV12 Radio Independencia son las típicas radios populares de amplitud modulada. La participación del oyente con su pedido, opinión o propuesta, atraviesa toda la programación. El afán de llegar a la mayor cantidad de oyentes posible no es únicamente una cuestión de equipos que tengan el mayor alcance, sino de las estrategias que se ponen en juego para garantizar la identificación y el reconocimiento de los oyentes. Las problemáticas que se abordan son las del día a día, la música que se escucha es la del circuito comercial y el entretenimiento específico en forma de concurso, sorteos o juegos, son patrones comunes que apuestas a la simplificación de la propuesta. El matiz diferenciador está dado por patrones profesionales que aporta LV12 a través de locutores y periodistas conocidos y con trayectoria, y los jóvenes que comienzan su camino profesional, sin salir de los mismos formatos conocidos, a que apuesta LV7. La “formalidad o informalidad” del estilo coloquial y expresado en un tono alto, casi gritado, marca la diferencia entre una y otra radio.

*Radio Nacional Tucumán y Radio Universidad son emisoras que establecen un contrato comunicativo con su audiencia en base a la información y a la opinión que la radio tiene como institución, de los temas de actualidad. En el caso de Radio Nacional se trata de problemáticas nacionales en forma preponderante. Radio Universidad aborda la actualidad local para la interpretación y el acontecer universitario sólo para la información. En ambas, sobresale un lenguaje culto que busca interpelar a un oyente actualizado, crítico y participativo.

*Radio 21 es la única emisora de amplitud modulada que basa su relación comunicativa en la música. La estructura musical que se repite en toda la programación está compuesta por clásicos latinos, folclore y tango. La información sólo se limita a la que suministra el móvil desde la Casa de Gobierno. La radio no tiene peso institucional y refleja más un modelo de transmisión que de emisión (J.L. Fernández-Los lenguajes de la radio – Edit. Atuel, 2.004).

*FM Antena 8 se presenta en su jingle institucional como “la radio de la familia”. Su programación generalista apunta a sostener el contacto comunicativo con quienes integran tradicionalmente una familia. Más allá de componentes etarios, el estilo popular dado por el lenguaje coloquial y la música comercial, se reafirma con el manejo de la información y la postura ante los temas de actualidad. La simplificación de todas las problemáticas en búsqueda de un supuesto entendimiento por parte de su audiencia, atraviesa toda la programación de la emisora.

*En FM Rock & Pop los recursos discursivos más empleados son la ironía y el humor en un tono informal que interpela desde expresiones vulgares y jergas propias de los distintos géneros musicales que abarcan. Son recursos que se usan tanto en los comentarios generales como en cualquier temática específica relacionada a la actualidad político-social del país. Los rasgos estilísticos generales están atravesados por el uso del radioteatro y la presencia de columnas de opinión. Lo artístico tiene fuerte presencia en la publicidad y en los productos en formato de micros que tienen auspicio particular. El ritmo vertiginoso que se imprime a la producción y al habla vale tanto para las columnas de opinión, las entrevistas (en estudio, por teléfono o desde el móvil), las transmisiones en vivo de shows y conferencias de prensa relacionadas a ese espectáculo y a los acústicos en estudio. Particularidad notoria**:** estas marcas discursivas y rasgos estilísticos no se presentan en la programación de Tucumán (el 25% del total de la programación de Rock & Pop). Por el contrario, su contenido carece de tratamiento o guión alguno,

no hay móviles y las columnas de opinión son minoría y “se arman sobre la marcha”, según lo expresa un integrante del staff. Tampoco se realizan entrevistas ni acústicos en el estudio a las bandas de rock. Toda la programación en Tucumán gira en torno a las producciones musicales locales, discos nuevos de las bandas, recitales locales, tendencias, las novedades del ambiente roquero local y nacional en general. Se respeta la política interna de promoción de sellos discográficos que se marcan desde Buenos Aires.

*Radio Metropolitana es una sumatoria de programas que intentan reproducir el esquema de programación de las AM: información a la mañana, música y entretenimientos por la tarde y programas alternados en los días destinados al deporte, la ecología, la salud e historia, en la noche. Comercializa los espacios por lo que la relación comunicativa con su audiencia depende de las estrategias que cada uno de los programas tenga.

*FM Mi Roisem y FM Sensaciones son radios donde la música es el eje a través del cual se organiza toda la programación. En el caso de Sensaciones la música prevalente es la latina. En Mi Roisem, la tropical. Pero mientras en esta última hay locutores que establecen un contacto directo, con lenguaje popular, humor, concursos y participación de los oyentes, en FM Sensaciones todo está grabado. Presentan un estilo definido y diferente que va más allá del ritmo tranquilo o divertido que le pueda inferir a la programación las característica propias de la música latina o la tropical: se reafirma el vínculo con una audiencia que quiere la radio sólo para escuchar música (FM Sensaciones), o que busca, además, la palabra cotidiana pero con tonos y matices artísticos, que la entretenga y la acompañe (FM Mi Roisem).

4) Mega grupo al que pertenecen:

Si bien hay vinculaciones a considerar, ninguna de las emisoras integra lo que podría constituir un grupo de comunicación. Estas vinculaciones son:

*Radio Nacional Tucumán integra la red de Radio Nacional, junto con otras 40 emisoras del resto del país.

*Radio 21: uno de sus propietarios conduce y es el productor del Programa “Primer Plano” por Canal 10 de Tucumán.

*Antena 8: forma parte del mismo grupo que “El Periódico”, que sale semanalmente.

*FM Rock & Pop: forma parte del Grupo Network que además baja las señales de: Milenium, Del Plata y tiene una revista de actualidad y una guía comercial. (Anexo VI)

5) Géneros, Formatos y Estilos de las emisoras:

Como estrategias discursivas que implican reglas de producción y que dan por resultado diferentes tipos de mensajes, en las emisoras escuchadas están presentes los géneros informativo, de opinión y recreativo. Más allá de la hibridación, cuya notable presencia es cada vez más profunda y generalizada, y de los formatos estereotipados, es posible marcar algunas características que hacen al estilo de las emisoras.

*Lo informativo es claramente el género prevalente en las AM (LV12, LV7 y Radio Nacional).

*La opinión prevalece en Radio Universidad y Antena 8. En Universidad se busca el aporte de profesionales y académicos. En Antena 8, de políticos o referentes públicos “politizados”.

*El entretenimiento a través de la música, da carácter y estilo a FM Mi Roisem y FM Sensaciones.

*Los programas informativos por la mañana, carecen de la fuerza necesaria para imprimirle este carácter a FM Metropolitana y AM Radio 21.

*La mayor hibridación entre lo informativo, la opinión y el entretenimiento, lo constituye el estilo de FM Rock and Pop.

6) Fuentes de la Información

Más allá de las generalizaciones acerca de la utilización de portales informativos, móviles, corresponsales, diarios, agencias de noticias, entrevistas, etc. como fuentes de la información, hay características particulares a destacar.

*En las AM, la utilización de las fuentes de información varía de acuerdo al horario y a la programación: en la "primera mañana" (de 6 o 7 a 9 o 10 hs.), la lectura de los diarios locales en soporte digital o gráfica y de los portales de noticias, es lo preponderante. En la "segunda mañana" (de 9 o 10 a 12 o 13hs.), los móviles radiofónicos pasan a darle ritmo a la información.

*Los móviles están incorporados a la estructura programática de manera que tienen pautada la cantidad de salidas al aire. En LV7 deben cumplir con 3 salidas cada hora. Radio Universidad tiene 3 móviles con función asignada: uno está en Casa de Gobierno, otro en el Concejo Deliberante y el tercero es para las notas de color. Cada informe y salida al aire no debe exceder los 5 minutos. Radio Nacional Tucumán tiene un móvil asignado a la Legislatura Provincial. La estructura se repite: copete a cargo del movilero/a, entrevista al aire o grabada previamente y cierre por el movilero/a.

*Las entrevistas que realiza el móvil o que se hacen desde los estudios de la radio, son declaraciones que integran los boletines informativos de la emisora. En ocasiones, un boletín se compone solo de este tipo de informaciones y los periodistas se limitan únicamente a redactar el copete de presentación de cada nota.

*Las AM tienen micros con profesionales que abordan temáticas específicas en días y horarios fijos. Si bien no son formatos estrictamente informativos, suelen relacionar su especialidad con la realidad del momento si alguna temática lo amerita. Las columnas "tipo" que se repiten en las AM tienen que ver con abordajes de: política-economía, meteorología, odontología, oftalmología, acción católica, veterinaria, jubilados, historia.

*La participación del oyente que sale al aire en vivo o deja su mensaje, constituye una fuente de información

secundaria que no se chequea. Nadie pone en duda de que lo expresado por un vecino, responde a una realidad.

*FM Mi Roisem es la única que declara como única fuente de información a La Gaceta. Si bien la escucha de las demás radios revela que es el diario que marca la agenda informativa radiofónica, no se lo menciona taxativamente.

*Los portales de noticias más consultados son CN5 y TN. A nivel local: www.primerafuente.com.ar y www.lagaceta.com.ar

7) Tipo de Opinión:

*Prevalece tanto la opinión de especialistas en una determinada temática, como la opinión de personas comunes y de los propios locutores o periodistas del programa.

*La columna de opinión como formato del género interpretativo, no tienen el sentido de orientar al oyente hacia una determinada interpretación de lo sucedido, sino más bien expresar puntos de vista contrarios a lo que se considera “oficial”.

*En Radio Universidad la opinión asume características de editorialización permanente.

*En LV12 los locutores y periodistas hablan en nombre propio y no en nombre de la radio como institución. Cada uno es responsable legal por lo que dice.

*En Radio Nacional Tucumán hay una línea moderada respecto a los actos del gobierno provincial nacional y también municipal.

*En FM Mi Roisem las opiniones están relacionadas al fútbol, y particularmente a los equipos de San Martín y Atlético o Boca Juniors y River Plate.

*La FM Rock & Pop en Tucumán se distingue por carecer del tratamiento de temas puntuales con una fuerte carga de opinión que caracteriza a la emisión nacional.

8) Tipo de Voces:

*Prevalecen las voces radiofónicas, armoniosas, agradables. La mayoría de los locutores, periodistas o conductores, tienen la habilitación profesional del COMFER. Su potencialidad se ve disminuida por 3 factores:

-La falta de un discurso claro y expresivo que transmita ideas.

-La verborragia, la velocidad y la improvisación para relativizar la ausencia de ideas o la falta de producción.

-La idea de un estilo radiofónico "popular" que es sinónimo de gritos y abundancia de diminutivos para el vínculo con el oyente ("el saludito, la musiquita, una pausita…")

*Los locutores también realizan tareas periodísticas, sobre todo en las AM y Radio Universidad.

*Los locutores no realizan su tarea específica: en Radio 21 no se anuncian los temas musicales ni antes ni una vez difundidos.

*Según los directivos de las radios, a la hora de elegir las voces de la emisora, tienen en cuenta: la dicción, la actitud, la trayectoria y la credibilidad.

9) Tipo de Lenguajes:

*El lenguaje más culto es el de Radio Universidad. Aún en los programas de entretenimiento. Esta característica no solo prima desde el vocabulario utilizado. También los tonos, ritmo y matices dan cuenta de un estilo culto y formal.

*En las demás emisoras, se utiliza un lenguaje cotidiano: más educado en la mayoría, que con vocabulario limitado en la minoría.

*Cuando existe comunicación con el oyente, se sigue un modelo de comunicación muy marcado por las reglas de cortesía.

*Existen programas particulares que dan lugar a un tipo de lenguaje "tucumano" y es la marca del programa. Por ej. "Canto y Cuento" por LV12 los domingos al mediodía.

10) Tematización en el momento de la muestra:

En los meses de la toma de la muestra, los temas más relevantes fueron:

*El conflicto desatado entre las entidades agrarias y el gobierno nacional a partir de la implantación de la Resolución 125 sobre retenciones móviles el 11 de marzo de 2.008 y que se fuera agravando hasta alcanzar sus momentos más tensos en los meses de mayo, junio y julio. Sobre este punto lo más llamativo fue la postura local de FM Rock & Pop a favor del campo y en contra del gobierno, contrariamente a lo que sucedía con Rock & Pop a nivel nacional: a favor del gobierno y en contra del campo.

Radio Nacional tuvo entrevistas diarias y permanentes con funcionarios, economistas y personalidades de la cultura y el arte analizando lo que consideraban una "desestabilización institucional". La salida al aire de los oyentes fue siempre para reclamar por las consecuencias de los corte de ruta. LV12 y LV7 tuvieron móviles en los cortes de ruta como un servicio de "avisar" a sus oyentes donde eran los cortes para tomar las previsiones del caso. En FM Mi Roisem se leía la Gaceta.

*La violencia escolar, con casos resonantes a nivel nacional y también en escuelas de Tucumán.

*La Cumbre del Mercosur y la Cumbre de los Pueblos. Desde el mes de mayo la provincia comenzó a movilizarse con vista a los preparativos por la visita de los mandatarios latinoamericanos en los primeros días de julio.

11) Tipo de Música:

El tipo de música, más allá de la variedad en cuanto a géneros musicales, está dado por la función que cumple en la programación radiofónica.

*Función programática: es la que más prevalece. Se difunde a través de temas musicales completos. Los programadores intentan gratificar los gustos y difundir autores según intereses artísticos y/o comerciales. Marca el estilo en FM Sensaciones y FM Mi Roisem. En FM Metropolitana se

excluye la música tropical y religiosa. Radio Nacional dedica parte importante de su programación al folclore y al tango. En LV12 está programada por franjas horarias: 6 a 13 (pop latino, folclore y música del recuerdo), 13 a 20 (folclore, cumbia, cuarteto del recuerdo y lentos nacionales), 20 a 6 (tango, folclore, clásicos latinos y anglosajones.). En la Rock & Pop, dentro de la exclusividad del rock, se da participación activa a las bandas locales.

*Función gramatical: tiene gran importancia en las AM con géneros y formatos tradicionales. Se la usa como separadora de programas o de contenidos dentro de un mismo programa. En todas las emisoras se la usa para Apertura, Cierre, Ráfaga, Cortina, Copetes, Flashes, Separadores, Institucionales. ("Radiodinámica" en LV12)

*Función descriptiva: usada sólo en programas especiales para situar alguna acción o un espacio físico determinado. ("Tinkuradio" por Radio Universidad)

*Función expresiva: forma parte de algunos programas que tienen ese objetivo comunicacional. En ese sentido tanto puede usarse una música de tonos altos para generar "clima alegre", o una de tonos bajos para lograr "clima intimista". ("Clones en la noche" por LV7)

*Función semántica: usada sólo en algunos programas especiales, como complemento de la palabra oral para reforzar el mensaje. ("El cine y su música" de Radio Universidad)

12) Publicidades y Sponsors:

Todas las emisoras escuchadas tienen publicidad y sponsor. Aunque presentan algunas particularidades:

*Conforman el "paquete publicitario" desde productos comestibles, indumentaria o electrodomésticos hasta estudios de abogados y consultorios médicos.

*La propaganda política y de campañas del gobierno de Tucumán está con mayor preeminencia en LV12. No está, curiosamente, en la radio del estado, Radio Nacional Tucumán. Tampoco en Radio Universidad. Como tanda que se repite

cada tanto, forma parte de la publicidad en FM Musicales como Sensaciones y Mi Roisem.

*FM Metropolitana es quien más espacio destina a la publicidad. En ocasiones llega al 50% del tiempo de un programa.

*Las publicidades institucionales de cada radio apelan a las formas tradicionales para reforzar la historia o el perfil comunicacional.

*Son de escasa significación las publicidades de firmas nacionales. Las más importantes son las cadenas de supermercados y electrodomésticos.

*La promoción de temas musicales y artistas del llamado “género tropical”, tienen presencia relevante en FM Mi Roisem como el rock lo tiene en FM Rock and Pop. Esta promoción también incluye espectáculos, recitales y festivales.

13) Oyente que construye:

Leyendo en la oferta comunicativa los indicios del público al que se destina a través de temas, horarios, música y los modos en que el destinatario aparece nombrado, es posible señalar algunas particularidades:

*Las AM LV12 y LV7 construyen un oyente joven/adulto y adulto, de clase social baja, media-baja y media. Al tener una frecuencia en AM y FM con varios segmentos de programación compartida, tienen una cobertura amplia por lo que llegan a oyentes que residen en zonas rurales, sub-urbanas y urbanas. La programación de con 24hs. ininterrumpidas, refleja estas características. Tienen un alto grado de fidelización: son elegidas por muchas personas que comienzan su día desde muy temprano por la mañana o que trabajan por la noche (choferes de taxis, de colectivos, serenos, médicos, enfermeros, etc.)

*FM Rock&Pop construye un oyente a partir de estándares como los gustos musicales y estilos de vida relacionados con la música, el arte, el cine y sobre todo lo relacionada directamente a las prácticas de las culturas

juveniles. Jóvenes desde los 17 a los 27 años son los oyentes que en Tucumán conforman un universo de estudiantes mayoritariamente. En Buenos Aires, ese universo es de profesionales. Contrariamente a lo que expresa el Director de Programación en Tucumán sobre un oyente de clase media-alta, el nivel socio económico desde nuestro estudio, es medio y medio-bajo. Lo que no quita que seguramente en Buenos Aires, sea factible hablar de un oyente medio-alto. Es la única emisora dedicada exclusivamente al rock. El director expresa que “es una audiencia urbana, principalmente porque la señal no llega al interior de la provincia, pero además porque se trata de una cultura esencialmente “de la ciudad”.

*FM Mi Roisem construye un oyente a partir de estrategias múltiples que tienden a “acercarse y familiarizarse” a su público. La misma radio manifiesta cambios, “como en cualquier familia”, que lo comparte con su audiencia: la radio nació como FM Roisem. Sin embargo cuando nace la última hija de su propietario, la radio pasó a llamarse Mi Roisem (Mi de Micaela, Ro, por Rocío, Is por Ismael y Em por Emmanuel).

*FM Antena 8 construye el oyente contestatario y contrario al gobierno. Sus opiniones, entrevistas y comentarios están relacionados con la línea editorial de “El Periódico”. Los oyentes que salen al aire, refuerzan la estrategia. Las argumentaciones, más que reflejar posturas diferentes, expresan puja de intereses.

*En FM Sensaciones la transmisión de música de modo continuo podría comprender alguna pauta estilística (segmentar los bloques por tipo de música, por ej.), pero esto no sucede. Puede oírse un tema de tango clásico seguido por un éxito de la banda inglesa “Carpenters” sin ningún tipo de separación o previo aviso. Surge así el interrogante acerca si la radio apuesta a construir un oyente que no tenga preferencias ni gustos musicales particulares.

14) Recursos que usan los programas para la conexión con el contexto:

Los recursos más usados en forma general por las radios, son:

*Contacto con el oyente: las AM destacan en sus promocionales la participación del oyente. Este contacto se realiza por diferentes vías: a) teléfono: a veces salen al aire y otras dejan su mensaje grabado en el contestador. Por lo general, la mayoría de los mensajes es para hacer algún reclamo o denuncia (calles en mal estado, hechos delictivos, poca presencia policial en los barrios, falta de obras públicas, etc.) y también para dejar saludos de cumpleaños o con mensaje para los locutores de los programas. Se participa por teléfono también en los concursos diarios o especiales en razón de una conmemoración especial (día del padre, del amigo, etc.). A través del celular, se participa activamente con el mensaje de texto. b) cartas: sobre todo de gente del interior de la provincia. Más que mandar por correo, la dejan personalmente o a través de emisarios, en el edificio donde funciona la radio. c) página web: los oyentes también dejan mensajes en la página web de las radios que lo posean.

*Entrevistas en el estudio, por teléfono o a través del móvil: pueden ser directas o grabadas. Se reproducen audios de otros medios y testimonios previamente grabados.

*Blog y Metroflog: en Rock&Pop

III. DEL SERVICIO INFORMATIVO

1) Cantidad y frecuencia diaria de flashes, boletines, avance de títulos, panoramas y programas producidos por el Servicio Informativo:

*****Cuentan con Servicio Informativo: LV12, LV7, Radio Nacional, Radio Universidad, y Antena 8

***** En estas radios, la frecuencia de los boletines es cada 30 minutos, de lunes a viernes desde las 6.00 a las 20.00hs.

* La duración aproximada es de 2 a 5 minutos

* La lectura es a dos voces. Son voces radiofónicas, con buena dicción y claridad.

* La estructura general es: introducción (localización, hora, estado del tiempo), volanta (identificación del ámbito de la noticia o el eje temático), título, cuerpo del texto con repetición de palabras claves, testimonios pre grabados de funcionarios o protagonistas de la noticia, cierre con la hora y el estado del tiempo.

*Clara prevalencia de las noticias locales en todas las radios.

*****Programas producidos por el servicio informativo: LV12 pone al aire el Panorama de Noticias, segmento informativo

emitido dos veces por día, con una duración de 30 minutos y lectura a dos voces.

*Radio Universidad presenta 3 características en la producción de sus noticias:

-“Radio Noticias” que se emite a las 13hs. tiene 1 bloque dedicado a noticias universitarias.

-“Panorama Internacional” es el único informativo de estas características y se emite a las 13,20hs. Se utiliza Radio Francia Internacional y Radio Nederland.

-Se excluyen las noticias policiales relacionadas a asesinatos o dramas pasionales.

*En Radio Nacional los boletines cada 30 minutos son la producción nacional que conecta las noticias más importantes a nivel nacional y de los informes de las provincias donde el hecho noticioso así lo amerite.

2) Tematización en el período del corte, según su jerarquía:

***Política, Economía, Policiales, Deportes, Sociedad, Meteorología, Espectáculos, Educación.

* Se prioriza la información local y regional.

* Las noticias se elaboran a partir de fuentes primarias (información suministrada por los periodistas y movileros que trabajan en la radio) y también de fuentes secundarias (en especial de las páginas web de los principales diarios y agencias de noticias). La mayoría de las veces se omite citar las fuentes.

CAPÍTULO VI

ESCUCHAR A NUESTRAS RADIOS:
UN CAMINO HACIA NUESTRAS SOCIEDADES

Por María Marta Lobo

En tiempos de sociedades policontexturales y visuales, la escucha ha dejado de ser una necesidad. Cuando debería, en cambio, urgirnos. Escuchar para separar el ruido del sentido; el aturdimiento de la tranquilidad perceptible de un discurso. No hay un momento para detenerse a escuchar un sentido que se me propone desde otro, ya una persona situada al frente, ya intervenida por la mediación en cualquiera de sus

formas. Ese momento de escuchar no llega, y esa carencia parece venir de lejos. No es nueva la ausencia de la escucha, y tampoco lo es el interrogante acerca de cuál puede ser el origen de la potencia, el saber, la estética del ver (1). Para la ciencia misma, el ver constituye un modelo de conocimiento desde el racionalismo. En contraposición, el escuchar se convierte en una acción pasiva de la que se supone al hombre más víctima que participante activo y directo. Existe incluso en el acto de escuchar una redirección hacia la construcción visual. Los factores de la percepción en el acto de escucha remiten a esto (2): aunque lo audible alcance al sentido de la vista, la percepción constituye una experiencia totalizadora, un proceso que comienza en la audición pero que no finalizará hasta que no haya una construcción de la imagen auditiva, para la cual se impone un conocimiento visual de la realidad que permita lograrla. En otras palabras, subyace en la escucha una construcción visual que se pone en funcionamiento mediante lo audible, el conocimiento visual y previo de la realidad y la imaginación.

Parece escaparse, en la quietud del oído, aquello que se introduce por dentro suyo. Pero el escuchar es siempre un sentido fundado en un signo, un signo transportando una señal, una señal es lo que emerge del ruido. El sonido es tanto signo como señal escapando así a la univocidad de los mensajes corrientes. Es una voz con muchas voces. De ahí la posibilidad cuasi-indefinida de la traducción a todos los sentidos, de modelarlo, de comprenderlo con (in)pertinencia según mil grados de libertad (Rubio Angulo, 1999, pp.20). Se desprenden consecuencias del acto de escucha cotidiano, y estas no se hacen esperar tampoco cuando se trata de oír lo que nos llega desde un medio. Escuchar desde el soporte acústico por excelencia, la radio, va a implicar algún sentido.

Quizás fundada, en parte, en esto, sea que María Cristina Mata nos hable de la radio como un medio complejo. Una doble mirada abarcadora de la radio que la contemple como un instrumento de comunicación con sus estructuras formales propias; pero también como un hecho cultural, un

espacio de producción de discursos con sus especificidades. Distinción que abre una brecha: a la hora del "pensar", la radio es oralidad, espacio de identidad, una historia de saberes y usos, sujetos en vinculación, palimpsesto en el que se anudan, al decir de Juan Guillermo Buenaventura, variadas escrituras y lecturas de la vida social. A la hora del "hacer", la radio es un artefacto técnico, formatos, mezcla de códigos, normas y criterios de producción (Mata, 1998, pp. 93). La brecha, sin embargo, no puede ser insalvable, sino una vía de acceso a la complejidad del medio que, sin esta distinción, tampoco podría ser abarcada desde una perspectiva semiótica capaz de analizarla y comprenderla como bien lo merece. Desde ese lugar es donde adquiere importancia la separación y la dualidad de la mirada.

La radio es un medio complejo

La radio pensada como una base para la construcción del espacio público, de identidad y de historicidad anuncia la complejidad del medio. La pérdida de la inocencia de la mirada. Pero no sólo por esto lo radiofónico (3) se constituye en un tema complejo. Porque no existe simpleza en el planteo de lo radiofónico en tanto esto se refiere a las posibilidades de producción de textos cuya materialidad es el sonido, que son emitidos desde fuentes focalizadas hacia audiencias determinadas, como también a su intertexto que incluye meta discursos relativamente estables (revistas especializadas, secciones en publicaciones gráficas en general, programaciones, críticas, anuncios internos del medio, etc) o difíciles de circunscribir como los que se esparcen en las conversaciones de la audiencia (Fernández, 2008, pp. 15). Es decir que, a diferencia de la radio desde una primera mirada, lo radiofónico abarca no sólo los discursos que se producen dentro del propio medio, sino todos aquellos que escapan incluso a él, pero que funcionan también como sus producciones. Si la radio, entonces, no es sólo lo que aparece sobre el parlante y es inaccesible en su conjunto para cualquier

individuo, sino que es también el resultado construido por una vida meta discursiva y social, lo radiofónico es el proceso de construcción de ese conjunto de fenómenos (Fernández, 2008, pp.15).

Lo radiofónico se construye desde las sociedades, y es en ese sentido que Fernández plantea que la mirada sobre la radio debería contribuir, además del conocimiento de la vida de este medio en particular, a la comprensión del conjunto de una época, aquella que permite la circulación de unos discursos y no de otros. Por lo mismo María Cristina Mata habla de la radio como una manera de percibir lo real, lo que hay de social en una época va a alimentar los discursos radiofónicos.

Esto es así, y no al revés. Jesús Martín Barbero lo ha sentenciado al trasladar el debate acerca de los medios por una mejor expresión de las mediaciones, es decir, las relaciones de los medios con las sociedades que les "permiten" decir lo que dicen. No son casuales los discursos de los medios, ni tampoco, en consecuencia, los de la radio. Por eso Niklas Luhmann abona también la mirada no ya sólo en los medios como unas máquinas de construcción de realidades atemporales, sino fuertemente arraigadas a la época. Las sociedades, dice Luhmann, son el alimento de los medios, y no hay la tan mentada imposición de agenda. Los medios, para Luhmann, forman parte de las tantas esferas que componen a las sociedades. El autor señala que la comunicación, en su estado basal, es el mundo social que existe previamente a que el individuo o los grupos humanos opten por introducir –en la misma comunicación- valores, sentimientos, discriminaciones (Luhmann, 2000). Así, la comunicación se define como una conformación social primitiva; la sociedad es pura comunicación, y no habrá ningún sistema que pueda quedar fuera de ella: la política, la economía, el derecho, el arte, la salud, la religión, la educación, son dimensiones sociales… comunicativas. Esto es porque cada uno de estos sistemas opera mediante un código comunicativo, que suele ser por otra parte, binario: en política hablamos de detentación/no

detentación del poder; en economía, posesión de un valor económico/no posesión de ese valor; en derecho, legal/ilegal; en ciencia, verdad no verdad; en arte, bello/feo. En el caso de los medios de comunicación, la binariedad está dada por lo informable y lo no informable. En la perspectiva de Luhmann, los medios se constituyen como otro sistema social con su propio código binario, que contrariamente a lo que puede pensarse, no tiene nada que ver con la polarización verdad/falsedad, más característica del sistema de la ciencia. Los medios de masas se presentan como un sistema con un código bien propio: informable/no informable, una binariedad que va a problematizar profunda y constantemente las operaciones de los medios. De una parte, la esencia de este código supone un proceso de selección que obliga a los medios a establecer una serie de criterios para decidir sobre esto que merece la pena informarse, y aquello que no, lo cual conduce nuevamente a la posición de la construcción de las realidades (los criterios no son iguales para todos los medios). Del otro lado, el problema (mayor) está dado porque, si bien la comunicación es un sistema más de todos los sociales, la binariedad de su código es también doblemente peligrosa, porque la función de este código consiste nada más y nada menos que en procesar todo aquello que proviene de las demás dimensiones. Los mass media transforman esos temas de manera peculiar. Es precisamente ese procesamiento de temas venidos de otros confines lo que acaba por construir el universo específico de los medios de comunicación de masas. Los medios realizan un constante procesamiento de los temas o estimulaciones que provienen de las demás dimensiones sociales. Mediante el código binario de informable/no informable, los mass media construyen realidades que, como ya se ha dicho, no son las mismas para los medios que para los públicos que toman de ellos aquello que quieren. Se habla entonces de construcción de realidades.

La radio, como parte integrante del universo mediático, construye las realidades. Escucharla es empezar a conocer también de qué se trata el espacio social desde donde se ubican los parlantes.

La construcción de espacios sociales

Lo radiofónico, entonces, proviene de un espacio social, y lleva el sello distintivo de la historia, de las épocas. Pero también construye un espacio social. Lo hace, pues, desde la puesta en circulación de sus discursos. Aquello que se dice en radio con unas características particulares, entre las que José Luis Fernández destaca, al menos, dos: la intertextualidad y la polifonía radiofónicas.

Cuando hablamos de intertextualidad, nos referimos a la presencia de los distintos textos que no sólo vienen del discurso propiamente pronunciado a través del parlante de la radio. En el aire hay una puesta en escena de las voces, la música, los silencios, los efectos, es decir, los elementos que componen el lenguaje radiofónico, pero también una presencia de los textos publicitarios que circulan desde la radio, y otros que lo hacen periféricamente, como ya se dijo: revistas, diarios y otras publicaciones gráficas, que se conectan con la radio porque hacen referencia a esta, y porque generan también un sentido relativo a la radio. La presencia del receptor, con la modalidad clásica de las comunicaciones al aire o las grabaciones, también integra las significaciones que hacen a la intertextualidad en la radio, y pueden modificar permanentemente el sentido del discurso radiofónico a través de las posiciones de escucha que puedan tomarse, y de las interpretaciones que se hagan del discurso.

Polifonía en radio no acaba en estos elementos del lenguaje radiofónico. Es cierta la preeminencia en el discurso de la voz del locutor que interactúa necesariamente con los dispositivos técnicos, con una construcción de sentido que va a depender, en gran medida, de la calidad de estos dispositivos. Pero existe una presencia mucho más compleja, cuya imperceptibilidad permite construcciones, por acaso, peligrosas. Se trata de la voz de la emisora como parte

fundamental en la polifonía radiofónica: la radio como institución provoca discursos en los que se permite el uso de un “nosotros” que se relaciona con la personalidad de la emisora y que invita al oyente a elegir una radio y no otra en función de las relaciones de identidad con ese “nosotros”. El oyente te identifica con una determinada emisora, porque coincide con la propuesta editorial, con el discurso que se propone desde ese lugar del dial, pero en lo que no puede considerarse una relación inocente: la radio propone un “nosotros” que marcará relaciones de inclusión para quienes se identifiquen, y de exclusión para aquellos que no lo hagan. La importancia de esta inclusión o exclusión estará dada por el nivel de complejidad del discurso, y de esto irá a ocuparse la comunicación alternativa: generar discursos cada vez más inclusivos en detrimento de aquellos otros simples y exclusivos que no propongan una identificación genuina con los intereses del ciudadano.

¿Cuántas veces, en realidad, nos interrogamos sobre las particularidades, nos detenemos a escuchar la propuesta radiofónica que nos llega velozmente a ocupar nuestros espacios?

Modos de enunciación: origen y construcción de espacios

El discurso radiofónico, así con sus propios distintivos, origina relaciones con el oyente, que en un momento es parte integrante de ese discurso, y lo hace de unas determinadas maneras. Son las que Fernández denomina modalidades del enunciación del discurso radiofónico, vinculadas a los usos de los dispositivos técnicos, a los demás recursos de la producción radiofónica y a las relaciones con las figuras mediadoras de los productores del discurso.

El modo más simple es aquel que propone la relación más simple con la técnica, el discurso y el mediador. Es la modalidad de transmisión, que implica la instauración de unos dispositivos simplemente transmisores de aquello que

queremos que se oiga desde el parlante, y que no requiere de la mediación de otra voz radiofónica, pues lo que se dice existe independientemente de la presencia de la radio. Un concierto de rock, por ejemplo, puede ser entendido sin la necesidad de explicarlo, y con un simple transmisor desde donde se está ejecutando. Se trata de un modo que puede emplearse en el marco de un espacio social, que no depende de la radio para convertirse, de alguna manera, en radiofónico.

La segunda alternativa para poner en circulación un discurso radiofónico es la modalidad soporte. Una relación también simple con los dispositivos tecnológicos caracteriza a esta manera de decir, pero hay una intervención de un mediador ya específicamente radiofónico. Sin embargo, se trata de una mediación no del todo revelada; el receptor conoce que percibe un discurso desde una radio pero sin lograr identificarla, ni tampoco percibe algunos otros elementos característicos de las producciones radiofónicas. Una radio que simplemente propone música no está enraizando la relación con una emisora particular ni con el oyente, sino que establece un vínculo más específicamente con el parlante. Es este un modo que se construye desde un espacio cero, cuya identificación se torna compleja y misteriosa por la débil mediación de otros elementos de una emisora.

El modo emisión es la tercera modalidad de enunciación, y la más radiofónica de las tres. Se pone en funcionamiento toda la parafernalia de la producción radiofónica: los mejores recursos tecnológicos, la mayor cantidad de voces (entendidas como elementos del lenguaje radiofónico), la presencia de la emisora, del oyente. Todo está en juego en una modalidad de emisión, pues esta proviene concretamente desde un espacio mediático, que existe por y para la radio. Es la producción radiofónica en sí misma, que aplica todos los recursos posibles y que no podría existir sin la intervención del mediador radiofónico que está dotando de sentido al discurso que se produce.

Estas modalidades se vinculan con los espacios de producción en tanto lugares desde donde se ponen en

funcionamiento los discursos radiofónicos. Pero no es esa la única relación. Así como el discurso que se dice tiene unas características particulares en función del espacio desde donde se produce, esta elección de la modalidad también va a construir en sí un espacio. Porque si queremos decir, mejor podemos hacerlo desde un espacio mediático que desde un espacio cero, donde no existen responsables claros de aquello que se dice. Esta elección, entonces, no puede ser inocente ni casual: los modos de abordar un discurso construyen espacios.

Las modalidades de enunciación y los espacios que se construyen no pueden, o no deberían, pasar así de desapercibidos. Escuchar desde dónde se emiten los discursos, y qué espacio al mismo tiempo se empieza a construir, es esa actividad para la que parece también faltar el tiempo. Y no son tareas menores, dada la importancia de la relación entre la radio y la producción de espacios sociales y realidades que se pueden llegar a construir desde atrás del parlante.

Escuchar para hablar de la radio

Por otra parte, la necesidad de la escucha se fundamenta en motivos más obvios: no podemos hablar de la radio sin escucharla. Difícil es inferir que se trata de un medio complejo que se construye y retroalimenta socialmente, que nos permite conocer una sociedad y que puede modificar realidades e identidades si no escuchamos a ese medio.

No basta, además, con oír una radio. Las sociedades son diferentes, y los usos discursivos de la radio también lo son. Las radios nos permiten acercarnos a esas diferencias. Para comprendernos, como ya se dijo, como sociedades. En el marco del proyecto para las Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo, “Cartografías regionales. De qué hablan nuestras radios”, este trabajo propone la escucha como una necesidad de conocer a nuestras radios, qué se dice día a día

en nuestras radios, y entonces también para comprender cómo somos estas sociedades que validamos esos discursos de las radios.

Para esto, durante dos meses (mayo y junio de 2008), diez equipos de trabajo realizaron un monitoreo de escucha de diez emisoras locales de la provincia de Tucumán, en el que se incluyeron la totalidades de las emisoras AM y las más relevantes FM. Este relevamiento se realizó a través de planillas que incluyeron entrevistas semi-estructuradas a los encargados, directores, propietarios de las emisoras, y el seguimiento de la programación de las radios seleccionadas, a partir de la escucha del parlante. Los resultados de las observaciones de los grupos de escucha fueron volcados en una serie de informes con los detalles más relevantes de las características de las emisoras en cuanto a: tipos de radio, modelos de programación según su estructura y según sus contenidos, rasgos estilísticos generales, estrategias comunicacionales, construcciones del receptor, tipos de voces, de opiniones, géneros y formatos utilizados, tematizaciones, publicidades, fuentes de la información utilizadas para la conformación de los perfiles de las emisoras.

Una vez realizada la escucha, hay de momento algunas conclusiones. Que son bastante sorprendentes, en el sentido de que, pese a la gran diversidad de emisoras elegidas, con el propósito de acercarnos a universos bien diferentes, los resultados no fueron del todo disímiles entre las radios. Algunas de las conclusiones son estas:

- La mayoría de las radios presentan una programación generalista, ya sean las emisoras con contenidos como aquellas consideradas “fórmula” o que se limitan a la construcción del espacio cero desde una modalidad soporte, pues hasta en la elección de la música subyace una selección generalista en cuanto a la variedad.

- Los géneros más utilizados son el de entretenimiento y el informativo, planteados en su mayoría en formatos magazine con escasez de propuestas creativas que superen los formatos tradicionales a los que se ha acostumbrado la audiencia.

- Hay en la presencia del género informativo una particularidad interesante: aun en aquellas radios fórmula como FM Roisem o Sensaciones, existe la figura del género informativo bajo el formato de flash, siempre con el uso de una sola fuente de información, el matutino más importante de la provincia. No existe, en cambio, una preocupación por consultar diversas fuentes de información, sino más bien se revela una falta de seriedad y un abordaje a la información como un mero compromiso, como si la emisora pasar la información simplemente en un acto de cumplir con la formalidad de hacerlo.

- En todos los casos, la presencia de las emisoras como voz esencial no construye identidades de emisoras en un sentido ideológico, sino más bien como una presentación de empresas de trayectoria. Los contenidos discursivos, en la mayoría de los casos, corren por cuenta de la figura de los locutores, despegándose así el medio de identificaciones políticas o discursivas. Esto se percibe en la preeminencia de temas políticos de agenda, tomados de textos ajenos a la radio, y de los temas deportivos como estrellas dentro de los contenidos temáticos de las emisoras.

- El oyente que se construye a través de las producciones radiofónicas pertenece a las clases baja y media baja, lo cual se infiere desde las temáticas abordadas y del lenguaje utilizado por los locutores. Este dato también surge de las entrevistas realizadas, en las cuales los directivos de las radios admitieron la norma de simplificar los discursos para un mejor alcance de las emisoras hacia la mayor cantidad de gente.

- Los elementos del lenguaje radiofónico no aparecen como productores de sentido en sí mismos, sino que este sentido viene dado por la palabra. Sentido que, en muchas ocasiones, está marcado por la presencia de la publicidad oficial, algo muy usual en los últimos años no sólo en la radio, sino en la producción mediática en general. Existe el caso, incluso, de una radio cuyo contenido principal es precisamente el de transmitir la agenda oficial de los actos de gobierno, con

el agravante que no hay mención a esta dependencia del gobierno en ningún momento de la programación. Es el caso de AM Siglo XXI, que anuncia todas las obras realizadas por el gobierno sin aclarar que la radio es en sí misma un acto de propaganda oficial.

Conclusiones

Aquello que dicen nuestras radios no es otra cosa que lo que, como sociedad, les dejamos decir. No son casuales los contenidos, como tampoco pueden serlo sus consecuencias. De momento, sólo podemos ver unas características, mediante una observación de primer orden. Una escucha de segundo orden, en cambio, nos permitiría avanzar sobre las significaciones e implicancias de aquello que se dice en la radio, sobre la construcción de discursos, de realidades, de imaginarios e identidades sociales. Los imaginarios sociales pueden definirse como los esquemas socialmente construidos que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que en cada sistema social diferenciado se tenga por realidad. Así, son considerados constructores de realidades, y se relacionan con las operaciones realizadas por los medios en el sentido de que parten precisamente de una distinción entre relevancias y opacidades para la elaboración de esos esquemas (imaginarios sociales) que van a configurar las realidades. Pero esto requiere de una segunda etapa de análisis que apunte a ingresar otras variables que hacen a la construcción de esos imaginarios (4), que se construyen sólo en parte, y no exclusivamente, desde los medios, desde la radio. Por ahora, acercarnos a la escucha y entenderla como una necesidad, asumir que la radio es un medio complejo que construye esas identidades, y que a través de ella podemos conocer a las sociedades, es ya un gran paso. El de posicionarnos como escucha para, de alguna manera, empezar a intervenir -y no sólo oír y dejar pasar- lo que dicen nuestras radios.

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA - NOTAS

Del Capítulo Primero:

Cartografías radiofónicas

1. Resultados de las II Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo, Agosto de 2007, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

2. Foro integrado por docentes de universidades nacionales cuyo Comité Ejecutivo Permanente –que ha organizado estos encuentros desde 1993- está integrado actualmente por Profesores Titulares de las siguientes universidades: Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional de Comahue, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Rosario y Universidad Nacional de San Juan.

3. Universidad Michel Montaigne-Bourdeaux 3, Francia / Fundador de Grupo GRER (Grupo de Investigaciones y Estudios sobre la Radio, Francia, www.grer.fr/)

4. Universidad Complutense de Madrid / Universidad de Mälaga.

5. Profesor Titular e Investigador de Semiótica, Universidad de Buenos Aires.

6. Profesora e Investigadora, Universidad Nacional de Córdoba.

7. Se refiere a la mezcla de lenguas entre el portugués y el español, hablada en la zona limítrofe entre Argentina y Brasil.

8. cfr. Steimberg, Oscar. “Viejos y nuevos reporteros” en El Cronista Cultural, 13 de Diciembre de 1992.

9. Los casos más cercanos responden, de acuerdo a lo indagado, a emisoras AM, en su mayoría estatales, dependientes de gobiernos provinciales o municipales, así como algunas emisoras universitarias.

10. En general, se trata de emisoras de frecuencia modulada con poca penetración –de categorías D, E, F o G- que recurren a la venta indiscriminada de espacios sin ninguna planificación comunicacional.

11. Se decidió no incluir en esta etapa la cuestión de las radios digitales y de las radios web que, muy posiblemente, a esta cuestión de la localización la eliminen o la acentúen, como suele pasar con los fenómenos globales. Así como acentúan lo global, también parecen acentuar lo local, y lo local en sentido cada vez más restringido.

12. Este tema motivó la discusión sobre la noción de *repetidora*. Concluimos que repetidora es una noción técnica: la repetidora repite la onda. Se observó que se ha atribuido esta noción de repetidora a las emisoras que transmiten en vivo una cadena nacional, cuando en realidad, desde el punto de vista de la programación, una emisora que transmite en vivo un programa producido lejos de ahí, no está repitiendo el programa sino que está transmitiendo el mismo programa. No hay un efecto de repetición en el sentido que es algo que ya existe y que se vuelve a dar. No es un programa de segunda mano, es de primera mano. Si estas emisoras se transmiten "en vivo", repiten la señal, pero el programa es el mismo.

13. Grilla de seguimiento de emisoras. Autora: Lic. Susana Sanguineti (Universidad Nacional de Córdoba) susanbra@hotmail.com

Del Capítulo II

Los panoramas informativos radiofónicos

1. Proyecto Nacional Interuniversitario de Promoción de Desarrollo Académico Equilibrado. (1999/2001). Los docentes-investigadores representantes de cada sede, e integrantes del Comité Ejecutivo Permanente de las Jornadas "La Radio de Fin de Siglo" fueron: Lic. Cielito Depetris (Universidad Nacional de La Plata) Lic. Susana Sanguineti (Universidad Nacional de Córdoba), Lic. Alberto Trossero (Universidad Nacional del Litoral/ Universidad Católica de Santa Fé) Prof. Guillermo Kendziur (Universidad Nacional de Entre Ríos), Prof. Oscar Bosetti (Universidad de Buenos Aires).

2. Barthes, Roland. La aventura semiológica, Barcelona - Buenos Aires, Ediciones Paidós Comunicaciones, 1998, Pág.293.

3. Cerdá Massó, R. (Coord.) y otros, Diccionario de Lingüística, E.G. Anaya, Madrid, 1986.

4. Mar de Fontcuberta, La noticia. Pistas para percibir el mundo, España, Ed. Paidos.

5. Aguinaga, E. "Hacia una teoría del periodismo", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 7, Universidad Complutense de Madrid, 1987.

Del Capítulo III

Lo que dicen nuestras radios bajo la lupa del análisis

en Modelo III

GRILLA PARA EL ANÁLISIS DE LOS PANORAMAS INFORMATIVOS

1. Metodología para la producción y análisis. Sanguineti, Susana en "Vocación de radio, antes de salir al aire" Ed. BR Copias. Cba, 2006 (Págs.218-224)

2. Para el ordenamiento, análisis e interpretación de datos estadísticos seguimos a GRASSO, Livio: "Psicoestadística" apunte de cátedra, Facultad de Psicología UNC, 1991

3. Mata y Scaraffía en Lo que dicen las radios, Ed. ALER, Quito, 1991.

Del Capítulo IV

Cartografías radiofónicas

1. Carniglia, Edgardo .(1991); Nuevos sistemas de radio y televisión en la región de Río Cuarto, Documentos del CIFFYH-Area de Comunicación, Córdoba, Un.Nac.Córdoba/UNC Págs. 120-127

2. Carniglia, Edgardo (1992) "Comunicación: campos de investigación y prácticas" ("Entre propaladoras y satélites") Los medios y las audiencias agrarias en el sur de Córdoba (Argentina)" III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Mendoza (1997) – UNCUYO

3. Coseriu, Eugenio. (1992) “Competencia lingüística. Elementos de la teoría del hablar.” Madrid, Editorial Gredos.

Del Capítulo VI

Escuchar a nuestras radios: un camino hacia nuestras sociedades

Balsebre, Armand (1996): El lenguaje radiofónico, Cátedra Signo e Imagen, Madrid.

Fernández, José Luis (2008): La construcción de lo radiofónico, La Crujía, Buenos Aires.

Fernández, José Luis (2004): Los lenguajes de la radio, Atuel, Buenos Aires.

Luhmann, Niklas (2000), La realidad de los medios de masas, Anthropos y U. Iberoamericana, Barcelona.

Martín Barbero, Jesús (1988): De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía, GG Mass Media, México.

Juan-Luis Pintos en Construyendo realidad(es): los imaginarios sociales (2002), Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales, Santiago de Compostela

Rubio Angulo, Jaime (1998): Escuchar, en Revista Signo y Pensamiento n°33, Universidad Javeriana, Depto. Ciencias de la Comunicación

Métodos para conocer nuestras emisoras de radio. Cartografías regionales intenta acercar a los docentes e investigadores de la radio, métodos, caminos a seguir tan diversos como los que cada una de las universidades que intervinieron en su realización emplearon (Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de Río Cuarto).

Con una mirada sin reduccionismos, todos los que en él participan intentan acercar la realidad radiofónica de ciudades totalmente distintas por su locación, por la cantidad e idiosincrasia de sus habitantes, por su tradición radiofónica, con ejemplos de la utilización de los instrumentos, los datos recogidos a través de ellos y su posterior interpretación en algunos de los casos. En otros, a través de otros instrumentos, de la descripción meticulosa.
Siempre respetando y creyendo en la libertad de planteos que, impulsados por el mismo objetivo, lleva a todos al mismo lugar: el conocimiento de las radios.
Este libro es una herramienta de trabajo tanto para quienes se plantean reconocer el mapa radiofónico de una ciudad o territorio, como para los que necesitan profundizar en el análisis de una emisora en particular.

colección vocación de radio
dirección Susana Sanguineti